



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**O DIVERTIMENTO EXCLUSIVO VALE A PENA? UMA ANÁLISE DO VALOR
PERCEBIDO NOS CINEMAS PREMIUM DO RIO DE JANEIRO**

Mariana Variz Salerno

Rio de Janeiro/RJ
2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**O DIVERTIMENTO EXCLUSIVO VALE A PENA? UMA ANÁLISE DO VALOR
PERCEBIDO NOS CINEMAS PREMIUM DO RIO DE JANEIRO**

Mariana Variz Salermo

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^a Alda Rosana Duarte de Almeida

Rio de Janeiro/RJ

S163

Salermo, Mariana Variz

O divertimento exclusivo vale a pena?: uma análise do valor percebido nos cinemas premium do Rio de Janeiro / Mariana Variz Salermo. 2015.

70 f.: il.

Orientadora: Prof^a. Alda Rosana Duarte de Almeida

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2015.

1. Marketing de serviços. 2. Entretenimento. 3. Cinema. I. Almeida, Alda Rosana Duarte de. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 658.8

O DIVERTIMENTO EXCLUSIVO VALE A PENA? UMA ANÁLISE DO VALOR PERCEBIDO NOS CINEMAS PREMIUM DO RIO DE JANEIRO

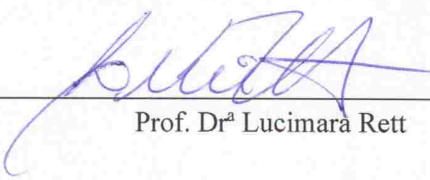
Mariana Variz Salerno

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



Prof. Drª Alda Rosana Duarte de Almeida – orientador



Prof. Drª Lucimara Rett



Prof. Glaucia Salvador Neves

Aprovada em: 08 de julho de 2015

Grau: 10,0 (dz)

Rio de Janeiro/RJ

2015

À minha mãe, que com seu amor incondicional, nunca mediu esforços para me ver feliz e para que eu chegasse até aqui.

AGRADECIMENTO

Aos meus pais, pelo amor incondicional, compreensão e carinho. À minha mãe, Dona Graça, por ser o meu maior exemplo de bondade, humildade e força, e por me ensinar a ser uma pessoa melhor todos os dias. Ao meu pai, por me ensinar a sonhar grande e nunca desistir desses sonhos, por sempre me incentivar a seguir em frente. Se este momento hoje se torna possível, é graças a eles.

Ao Gustavo, meu amor e maior incentivador de minhas aspirações, por me apoiar e estar ao meu lado sempre, mesmo estando longe; por acreditar em mim até quando eu não acredito mais.

Às minhas amigas da faculdade, por serem pessoas incríveis e inspiradoras, por serem os melhores presentes que a Eco me deu e por tornarem esses anos muito mais alegres e divertidos. Acredito que a faculdade seria muito mais pesada sem ajuda e amizade delas.

À Alda, por toda a ajuda e paciência desde a primeira disciplina de marketing na faculdade, por me fazer interessar pela área e por ser muito mais que minha “chefe” e orientadora.

A todos que contribuíram de alguma forma para a realização desse trabalho.

SALERMO, Mariana Variz. **O Divertimento Exclusivo Vale A Pena? Uma Análise Do Valor Percebido Nos Cinemas Premium do Rio De Janeiro**. Orientador: Alda Rosana Duarte de Almeida. Rio de Janeiro, 2015. Monografia (Graduação Em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

RESUMO

O crescimento do setor de entretenimento, principalmente o do mercado exibidor de filmes, possibilitou a chegada dos cinemas com conceito *premium* no Brasil. Com uma comunicação pautada na exclusividade e no luxo, esses cinemas se tornam interessantes de serem pesquisados, pois as pesquisas envolvendo serviços de luxo ainda são muito incipientes. No presente estudo, procura-se avaliar a percepção de valor dos frequentadores desses cinemas no Rio de Janeiro, analisando diversas premissas do Marketing de Serviços. Assim, foi realizada uma pesquisa exploratória, seguida de uma quantitativa com consumidores desse tipo de entretenimento, a partir da qual foi possível analisar fatores como qualidade, satisfação, preço e valor percebido. Na análise apresenta-se uma avaliação positiva dos cinemas *premium* e uma percepção alta de valor, sendo que o principal atributo na escolha pela sala é o conforto.

Palavras-chaves: marketing de serviços, valor percebido, satisfação, luxo, cinema *premium*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
1.1 Objetivos Específicos.....	9
1.2 Organização da Monografia.....	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1 O Mercado.....	11
2.1.1 O Entretenimento e o Cinema no Brasil.....	11
2.1.2 O Mercado de Luxo.....	12
2.1.3 O Mercado de Cinemas de Luxo.....	15
2.2 Marketing de Serviços.....	17
2.2.1 O Valor Percebido em Serviços.....	19
2.2.2 Qualidade Percebida em Serviços.....	22
2.2.3 Satisfação em Serviços.....	24
2.2.3 Precificação.....	25
3 MÉTODO.....	29
3.1. Explorando o Tema.....	29
3.2 Pesquisa Quantitativa.....	30
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	32
4.1 Pesquisa Qualitativa.....	32
4.1 Pesquisa Quantitativa.....	36
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
REFERÊNCIAS.....	48
APÊNDICE A - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS QUALITATIVAS.....	55
APÊNDICE B - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS QUANTITATIVAS.....	55
APÊNDICE C – RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA.....	60

1 INTRODUÇÃO

O mercado de entretenimento expandiu-se bastante nos últimos anos no Brasil e no mundo (PWC, 2013). Seguindo a tendência no setor e devido ao aumento no número de espectadores, as salas de exibição cinematográficas também apresentaram um aumento relevante, principalmente na região Sudeste do país (ANCINE, 2014). São esperados para 2019 um gasto do consumidor de U\$1,2 bilhão com bilheteria de cinema no Brasil, e que o mercado cinematográfico alcance a receita total global U\$105 bilhões (PWC, 2015).

Ao mesmo tempo, o setor de serviços também apresenta um crescimento significativo há décadas, sendo ele responsável por uma enorme quantidade de empregos e a maior parte do PIB brasileiro (SETOR, 2015). O que demonstra como o setor é importante para a economia.

O mercado exibidor de cinema passou por uma reconfiguração. Se no início do século XX, entre 1907 e 1911, foram abertos por volta de 100 cinemas na cidade, a maioria se localizava no centro, subúrbios da Central do Brasil e da Leopoldina, Zona Norte e em menor escala na Zona Sul. Na década de 1920, com a consolidação das companhias americanas, os cinemas ficaram um pouco mais confortáveis e deram à Cinelândia o ar de “cidade dos cinemas”. Assim, um pouco mais tarde, surgiram os *movies palaces*, cinemas luxuosos na década de 40 que sumiram depois. Dessa maneira, o mercado foi se modificando até as salas chegarem aos *shopping centers* e formarem complexos cinematográficos (FERRAZ; CRUZ, 2012)

Nesse cenário, se inserem os cinemas *premium*. Entendendo que houve uma expansão no mercado e uma ascensão significativa no poder de compra do consumidor, as empresas trouxeram novos modelos de negócios para o país. Assim, na segunda metade da década passada surgiu no Brasil o primeiro cinema dessa categoria e em 2011, no Rio de Janeiro. São cinemas com salas e ambientes luxuosos e elegantes, e serviços diferentes e exclusivos, como garçons, menu especial, carta de vinhos, entre outros.

Com a comunicação baseada na exclusividade, na experiência e no luxo, os cinemas *premium* no Rio de Janeiro ficam concentrados na região da Barra da Tijuca, caracterizada e conhecida como a “Miami Carioca” (MENDONÇA, 2010). A função do cinema, nesse caso, ultrapassa a exibição cinematográfica e aposta na criação de sensações (FERRAZ; CRUZ, 2012).

É nessa questão que o luxo se aporta. Apresenta-se como uma de suas principais características a ressignificação de um objeto ou serviço, tornando o seu valor simbólico

maior que o valor utilitário (STREHLAU, 2004). É esperado que o consumo de luxo atinja mundialmente, até 2020, o valor de \$1,2 trilhões (JONES, 2014). Com esse crescimento percebem-se novas oportunidades de negócios.

Nesse cenário, o presente estudo tem como objetivo geral analisar o valor percebido pelos frequentadores dos cinemas *premium* no Rio de Janeiro. Através das pesquisas realizadas, pretende-se analisar quais atributos são considerados custosos e quais são benefícios para chegar-se a percepção do consumidor carioca sobre esses cinemas específicos. Essa avaliação é essencial para entender o serviço que está sendo oferecido e estabelecer melhorias.

A pesquisa mostra-se relevante por falar de um tema pouco explorado na academia, já que não foram encontrados trabalhos sobre serviços de luxo na perspectiva do marketing de serviços. Há diversos estudos que focam em falsificados, produtos de luxo e como o luxo desejado se modifica, contudo não tratam especificadamente de serviços de luxo. Dessa forma, o trabalho contribui para que os estudos sobre Marketing de Serviços, Valor Percebido e consumo de luxo avancem na área.

Da mesma maneira, não são encontradas muitas pesquisas que falem sobre cinemas de luxo no Brasil, já que este é um segmento do entretenimento muito recente e específico. Como é um serviço com forte potencial de crescimento, torna-se importante e interessante de pesquisa-lo.

O crescimento no setor de serviços, como citado anteriormente, evidencia a necessidade das empresas em dedicarem uma maior atenção aos serviços prestados. A qualidade, a percepção do cliente, a formação de preços, entre outros, são aspectos importantes na hora de medir a satisfação dos consumidores. Dessa forma, o presente trabalho poderá contribuir para também para o mercado.

1.1 Objetivos Específicos

Para que o objetivo geral seja alcançado, a pesquisa precisa atingir alguns objetivos específicos. São eles:

- Descobrir quais atributos variados influenciam na escolha pelo cinema considerado *premium*;
- Analisar como esses atributos interferem na percepção de valor;
- Analisar a relação do preço com essa percepção;

- Entender a influência da satisfação final do consumidor na percepção de valor dele.
- Descobrir por que as pessoas pagam mais caro para ir a um cinema.

1.2 Organização da Monografia

Procurando cumprir o que foi estabelecido como objetivo, este trabalho foi dividido em cinco capítulos. No primeiro capítulo, foi realizada uma introdução ao tema, onde foram estabelecidas as justificativas e relevância da pesquisa, assim os seus objetivos gerais e específicos. No capítulo dois, é apresentado um levantamento bibliográfico para se entender o mercado atual, tanto de entretenimento, como o de luxo, voltando-se para os cinemas premium. Foi necessário analisar o marketing de serviços e alguns de seus componentes para que a pesquisa pudesse ser compreendida. No terceiro capítulo é exposta a metodologia usada para desenvolver a monografia e a realização das pesquisas exploratórias e quantitativa. No capítulo quatro, encontram-se as análises das pesquisas realizadas previamente. E por fim, no capítulo cinco são apresentadas as considerações finais, com as principais observações e conclusões das pesquisas, e contribuições e diretrizes para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente trabalho procura entender o valor percebido pelos clientes de cinemas *premium* no Rio de Janeiro e a relação de diversos atributos com essa percepção, conforme exposto anteriormente. Para que a análise fosse realizada, foi necessário apreciar informações que oferecessem um embasamento teórico às pesquisas. Assim, analisa-se o mercado em que está inserido, entende-se o marketing de serviços e alguns de seus atributos, como valor percebido, qualidade, satisfação e preço.

2.1 O Mercado

Os cinemas *premium*, do modo que são conhecidos hoje, ainda são recentes no Rio de Janeiro e por isso, é necessário entender o mercado em que eles estão inseridos para avaliar como os consumidores percebem seu valor. Para isso, foi analisado o entretenimento e cinema, o mercado de luxo e mais especificadamente, o mercado de cinemas de luxo no Brasil para dar sustentação ao objetivo final do estudo e permitir uma interpretação coerente dos dados primários.

2.1.1 O Entretenimento e o Cinema no Brasil

O mercado de entretenimento e mídia engloba diversos gêneros de atividades, como áreas da música, do cinema, esporte, da web, turismo, dentre outros. De forma a contextualizar o setor pesquisado, pode-se colocar o entretenimento como uma forma moderna da cultura do lazer, que se torna um campo sedutor, em que o indivíduo pode experimentar “realidades virtuais” e “fantasias”, nas quais há a possibilidade de serem interrompidas a qualquer momento (LUHMANN, 1996)

Com a expectativa de alcançar 71 bilhões de dólares de receita até 2017 (PWC, 2013), o mercado de entretenimento brasileiro vem apresentando um crescimento contínuo. O investimento nesse tipo de setor teve seu aumento, principalmente, por conta dos grandes eventos que o país recebeu e ainda irá receber. O Brasil, juntamente com a China, Índia, Rússia, Oriente Médio, Norte da África, México, Indonésia e Argentina, responderão por 22% da receita global projetada para o setor de entretenimento e mídia (E&M) em 2017 (PWC, 2013).

A associação do audiovisual ao entretenimento é imediata, a relação é tão explícita que a palavra “entretenimento” é comumente colocada como sinônimo de televisão, rádio e cinema. Consequentemente, o mercado cinematográfico também está se expandindo. O público vem crescendo gradativamente desde 2009, e por isso, o número de salas de cinema também apresenta um aumento. Comparando o primeiro semestre de 2014 com o mesmo período do ano anterior, foram inauguradas 194 novas salas no Brasil, sendo a região Sudeste com o maior número (ANCINE, 2014). É nessa região que localiza-se o objeto da presente pesquisa.

Em relação ao primeiro semestre de 2013, o início de 2014 apresentou um crescimento no público de cinema em 10%, passando de 73,2 milhões de espectadores para 80,6 milhões. A participação de público das produções brasileiras chegou a 14,2%, com um acumulado de 11,5 milhões de ingressos (ANCINE, 2014).

Além disso, todos os cinemas com o conceito *premium* no Rio de Janeiro encontram-se em shoppings centers, grandes centros comerciais que detém 88,5% das salas de exibições cinematográficas (WALTRICK, 2014). Os cinemas, que anteriormente ocupavam as ruas, começam a mudar sua configuração a partir da década de 70, já que passaram a ocupar esses centros de consumo e lazer, que oferecem seus serviços pautados pela segurança e segmentação do público. Com a chegada do modelo multiplex – grandes complexos que tem até 14 salas de exibição – o ritual de expectativa cinematográfica reconfigurou-se a partir da nova localização e de seus novos aparatos tecnológicos (FERRAZ; CRUZ, 2012). Dessa forma, o ato de ir ao cinema se aproxima ainda mais do consumo.

2.1.2 O Mercado de Luxo

O mercado de luxo é extremamente importante de ser pesquisado. Apesar das classes A1 e A2 até 2013 representarem apenas 1,8% da população (VIEIRA, 2013), o mercado brasileiro de luxo acabou se fortalecendo nos últimos anos devido ao aumento da renda e do crédito. E com isso, apareceram diversas oportunidades envolvendo esse segmento (CRISE, 2015).

A expectativa é que o consumo de luxo cresça mundialmente nos próximos 10 anos, passando de 380 milhões de consumidores em 2014 para 440 milhões em 2020, dessa forma a despesa com esse setor chegará a \$1,2 trilhões (JONES, 2014). Já no Brasil, espera-se que ele aumente 3% em 2015, um pouco abaixo da média dos anos anteriores (CRISE, 2015).

O conceito de luxo é amplamente discutido e não é único. Etimologicamente, luxo é colocado como:

1. Magnificência, ostentação, suntuosidade. 2. Pompa. 3. Qualquer coisa dispendiosa ou difícil de se obter, que agrada aos sentidos sem ser uma necessidade. 4. Tudo que apresenta mais riqueza de execução do que é necessário para a sua utilidade. 5. O que é supérfluo, que passa os limites do necessário. 6. Aquilo que apresenta especial conforto. 7. Capricho, extravagância, fantasia. 8. Viço, vigor. 9. Esplendor. 10. Dengue, melindre. 11. Afetação, negação afetada, recusa fingida (MICHAELIS, 2012).

Para Lombard (1989 *apud* D'ANGELO, 2004), os produtos e serviços de luxo apresentam cinco características: são raros, caros, dotados de qualidade superior, esteticamente bem elaborados, dotados de marca famosa, adquiridos por uma clientela especial e “esnobes”. A combinação desses elementos é que dá o caráter de luxo aos produtos e serviços e ajudam a criar o imaginário e o glamour que o circundam.

Assim, o luxo abarca conceitos concretos com valores simbólicos e subjetivos (GALHANONE, 2008). Mesmo que a maioria dos produtos e serviços, uma sua utilidade (função primária) com valores simbólicos, no caso do consumo de luxo, o valor simbólico apresenta uma importância e um destaque muito maior que sua função utilitária (STREHLAU, 2004). O status, por exemplo, que é um valor simbólico que o luxo carrega acaba se tornando muito maior que a função do produto e serviço em si.

De acordo com Diniz (2012), o luxo pode ser conceituado de duas formas: tradicional e contemporâneo. O tradicional seria o produto ou serviço exclusivo, produzido para poucos, onde a confiança está na marca. Ele estaria ligado ao materialismo e o status que a pessoa pode ganhar através daquilo que é consumido. Já o luxo contemporâneo traz um caráter subjetivo nos símbolos que caracterizam o luxo, como raridade e exclusividade, gerando, dessa forma uma carga emocional. O luxo moderno alterou o conceito “luxo”, para o autor, tornando mais importante o “prestígio social”, onde os momentos e sensações são mais valorizados, do que a aparência e classe social.

D'Angelo (2004) diferencia o que é luxo do que é apenas *premium*. Para ele, o *premium* seria uma versão incrementada ou sofisticada de produtos comuns e de empresas convencionais, enquanto o luxo é produzido por empresas que operam exclusivamente nesse setor e são associadas facilmente a esse conceito. A partir dessa definição, os cinemas pesquisados seriam “apenas” *premium*, contudo, alguns autores, com Galhanone (2008) utilizam os termos como sinônimos. Através das pesquisas desenvolvidas será possível analisar como os consumidores percebem os cinemas e sua relação com o conceito de luxo.

Além disso, o conceito de luxo remonta todo um conceito histórico. De acordo com Lipovetsky e Roux (2004), ao contrário do que se pensava, as primeiras formas de luxo existentes se deram nas sociedades primitivas através do espírito do dispêndio. O comportamento de ostentar e esbanjar, principalmente através de banquetes e “festas” foi considerado a forma primitiva do luxo, antes da ideia sob a forma mercantil. A criação do Estado e a sociedade dividida em classes representou uma ruptura no conceito de luxo, que adquiriu uma outra percepção, passando a operar segundo a lógica da acumulação, centralização e hierarquização e, assim, desempenhando o papel de viés da distinção social (LIPOVETSKY; ROUX, 2004), o que já se aproxima um pouco mais da sociedade de hoje. Ainda de acordo com Lipovetsky e Roux (2004), a interseção entre cultura e luxo ocorreu no Renascentismo, onde a obra de arte passou a ser instrumento junto a elite. Com a ascensão da burguesia que enriqueceram através do comércio, surge uma nova forma significativa de luxo, fruto do trabalho, com uma nova relação com a individualidade. Essa burguesia que queria reconhecimento, passa então a copiar a nobreza.

De acordo com Casterède (2005 *apud* BORTOLIN, 2010) existem três tipos de luxo diferentes: o luxo extremo, o intermediário e o acessível. O luxo extremo é aquele que entram produtos e serviços acessíveis apenas a pouquíssimos consumidores. O intermediário é um pouco mais acessível que o primeiro e nele entram produtos que o consumidor aceita pagar a mais pelos seu símbolos e marcas, como moda *pret-a-porter*, porcelanas, cristais etc. O luxo acessível é composto por produtos e serviços que são acessíveis, contudo, um pouco diferenciados do universo comum. É nessa última categoria que entram os cinemas pesquisados, pois eles procuram se distanciar do universo comum, se promovendo como exclusivos e luxuosos, porém não têm um valor exorbitante que os tornem inacessíveis.

No Brasil, o consumo de luxo está muito ligado ao consumidor aspiracional (ALMEIDA, 2003). Em relação aos produtos, eles são depositários de significados culturais evidentes ou não para os consumidores. Esses significados são passados através dos rituais, que manipulam esses significados de uma forma que favorece a comunicação e a categorização entre indivíduos e grupos. O consumidor utiliza esses significados culturais com o propósito de se auto definir socialmente (MCCRACKEN, 1988 *apud* D'ANGELO, 2004). Com os serviços, apesar de suas características diferentes, esse processo do consumo de significado seria igual. Segundo Barth (1996, pg. 48) “o luxo é primeiramente um modo de ser, de viver, de comprar, de consumir e de utilizar. Em todos os produtos de luxo, a parte imaterial é imensa. Em todos os serviços de luxo, o clima criado é primordial”. Além do consumo de produtos de luxo, os serviços de luxo são frequentemente associados a bem-estar.

E apesar de pouco pesquisado, o mercado em questão tem se mostrado bastante relevante na atual economia.

Quanto a comunicação de produtos e serviços de luxo, ela está relacionada diretamente a sensação de exclusividade, seja pelos meios escolhidos, elitistas ou de prestígios, seja pela maneira que as mensagens são transmitidas. Normalmente, elas são mais metafóricas, muito mais ligadas à emoção e à imaginação (GALHANONE *et al*, 2012). “Ser único, exclusivo, especial, diferente: a busca da personalização é a tônica que sempre regeu e continua regendo a atual indústria do luxo” (PAIXÃO, 2007, pg.8). É exatamente dessa maneira que os cinemas *premium* se posicionam. A venda está atrelada à exclusividade e à sofisticação e não apenas ao ato de assistir um filme em si, esse momento deve ser algo único e especial, onde poucos podem ter acesso a isso. O Cinemark Prime, por exemplo, tem como slogan “Cinemark Prime, uma experiência única do começo ao fim”, o UCI De Lux tem seu mote: “Permita-se viver um momento exclusivo”. Seguindo a mesma linha, “Salas Kinoplex Platinum você viverá uma experiência exclusiva e inesquecível” é como a rede Kinoplex apresenta suas salas no conceito *premium*.

2.1.3 O Mercado dos Cinemas de Luxo

Apesar de terem surgido no final do século XIX, os primeiros cinemas no Rio de Janeiro eram muito simples e diferentes do conceito atual. Foi na década de 40 que apareceram os luxuosos *movies palaces*. O lazer cinematográfico para essa geração, estava ligada à sofisticação e valorização dos aspectos sensoriais dos espectadores (FERRAZ; CRUZ, 2012). Dessa forma, “o ritual de ida ao cinema passava agora pela sensação de experimentar um ambiente de luxo e sofisticação, requinte e conforto de sonhos aveludados” (VIEIRA; PEREIRA, 1982 apud FERRAZ; CRUZ, 2012, pg.253).

Contudo, ligada às transformações do cenário urbano, os *movies palaces* foram desaparecendo. Na década de 1960 ocorreram os tabelamentos dos preços dos ingressos no Brasil, crise em Hollywood, valorização dos filmes europeus e “de arte”, sedimentação da TV no mundo, que acabou atingindo de alguma forma os circuitos exibidores e os arranjos técnicos e arquitetônicos das salas de cinema no país (FERRAZ; CRUZ, 2012).

Assim, é possível perceber que o investimento das exibidoras em sofisticação, luxo e conforto não foi algo novo dos cinemas *premium* da atualidade. A aposta desse segmento nesse tipo de público e ambiente já ocorreu no passado.

Os primeiros cinemas de luxo, no modelo que temos hoje, surgiram no fim dos anos 90 em Bangcoc na Tailândia com um público reduzido, poltronas inclináveis e serviços de primeira linha. Hoje, todas as grandes empresas exibidoras têm salas de luxo na cidade tailandesa, que são as Gold Class, Star e Emperor e possuem serviços até de massagem nos pés (KNOPLECH, 2011).

O modelo se espalhou pelo mundo e diversas empresas passaram a oferecer serviços parecidos. Isso acontece, pois prestação de serviço não é passível de patente. Por conta de sua intangibilidade, característica inerente ao setor, acontece esse impedimento do registro, o que possibilita a cópia rápida do serviço pelos seus concorrentes (ZEITHAML; BITNER, 2003, pg. 36)

No Brasil, o primeiro cinema *premium* foi o Bradesco Prime da rede Cinemark, no Shopping Cidade Jardim em São Paulo, depois do sucesso desse modelo em outros lugares do mundo (BARBARA, 2012). Até hoje é a cidade que mais dispõe de cinemas desse tipo no país. Normalmente, esses cinemas estão instalados em shopping centers e as salas sofisticadas apresentam cadeiras de couro reclináveis, mesinhas e garçons antes da sessão para servir os pratos exclusivos do cardápio.

Os cinemas considerados *premium* tem um modelo de negócio diferente dos tradicionais: o número de lugares cai para um terço e para garantir a lucratividade, a empresas aumentam o valor do ingresso e apostam em outros serviços (BARBIERI JUNIOR, 2011).

No Rio de Janeiro, há quatro empresas que possuem salas nesse segmento: Cinemark, UCI, Kinoplex e o Espaço Rio Design. Apesar de atuarem em diversos pontos da cidade, as salas consideradas de luxo em funcionamento localizam-se apenas na Barra na Tijuca. A primeira foi a sala VIP do Espaço Rio Design, criado em janeiro de 2011, três anos após a chegada dessas salas em São Paulo (KNOPLECH, 2011).

O pioneiro Espaço Rio Design é um complexo de salas de cinema localizado no shopping Rio Design no Rio de Janeiro, porém há apenas uma sala do segmento *premium*. Além disso, as salas de exibição de filmes 3D são salas normais e não de luxo. A cadeia de cinemas inglesa UCI inaugurou duas salas com conceito vip no Rio de Janeiro alguns meses depois do Espaço Rio Design. Elas estão localizadas no Barra Shopping, um dos maiores shoppings cariocas, onde também há salas “comuns” da mesma empresa. O Cinemark foi a terceira organização a instalar salas com esse conceito na cidade. Elas estão localizadas no Village Mall, um shopping que adota esse mesmo conceito “de luxo” e não há opções de salas de cinema comuns, apenas o Prime. Por fim, a rede Kinoplex colocou sua primeira sala Platinum no início de 2015 no Via Parque, que também possui cinemas tradicionais.

Esses cinemas possuem diversos atributos para se diferenciarem dos demais e possibilitar uma experiência diferente através dos seus serviços aos consumidores. O quadro abaixo trata dessas características em cada um dos cinemas no Rio de Janeiro.

Quadro 1: Serviços exclusivos dos cinemas *premium*

Características	Cinemark Prime	UCI De Lux	Kinoplex Platinum	Espaço VIP Rio Design
Poltronas Reclináveis	X	X	X	X
Bilheteria Exclusiva	X	X	X	X
Garçons	X	X	X	X
Cardápio exclusivo	X	X	X	X
Carta de Vinhos	X	X	X	X
Lounge exclusivo	X	X	X	X
Cobertor				X

2.2 Marketing de Serviços

Atualmente, as empresas precisam buscar um modo de se diferenciar e obter vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes. Para isso são utilizadas diversas estratégias de marketing.

Kotler e Keller (2006, pg. 4) definem marketing como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos de pessoas obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”. Contido nesse conceito, o marketing de serviços, especificadamente, tornou-se uma disciplina de extrema importância em consequência da grandiosidade do setor de serviços atualmente, já que essa esfera do mercado representa 70% do PIB brasileiro, aproximadamente (MARTINS, 2014). Conceitua-se o marketing de serviços como “ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é transitório, frequentemente de natureza intangível e normalmente não resulta em propriedade de quaisquer dos fatores de produção” (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, pg. 18). Para Zeithaml e Bitner (2003, pg. 28), os “serviços são ações, processos e atuações. Serviços prestados por uma empresa não são ‘coisas’ tangíveis que possam ser tocadas, vistas e sentidas, pelo contrário, são ações e atuações intangíveis”.

Os autores Kotler e Keller (2013, pg. 227) ainda colocam que a importância cada dia maior ao setor de serviços, reajustou o marketing de serviços e suas prioridades. Assim, no

setor estudado o marketing precisa de excelência em três áreas: marketing externo, marketing interno e marketing interativo. O marketing externo está relacionado ao trabalho de precificação, distribuição, preparação e promoção, ou seja, como a empresa se apresenta para o cliente e como as promessas são feitas. O marketing interno tem a ver com o treinamento dos funcionários para que atendam bem os clientes para tornarem as promessas exequíveis. E o marketing interativo seria a habilidade do funcionário em servir o consumidor, ou o momento da verdade, em que as promessas feitas no marketing externo se realizam, atendendo as expectativas. A conexão entre eles é essencial, sendo chamado de triângulo de serviços.

Os serviços apresentam quatro características principais que afetam diretamente nas decisões de marketing: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade (KOTLER; KELLER, 2006, pg. 399). Todas são inerentes aos serviços de forma geral e ajudam a distingui-los dos bens.

Os serviços são intangíveis pois, “ao contrário de produtos físicos, eles não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos” (KOTLER; KELLER, 2006, pg. 399). E dessa maneira, as empresas devem minimizar essa característica agregando benefícios e transformando o intangível em evidências concretas. O cinema é um exemplo característico de serviços e os modelos estudados posicionados como *premium*, tentam a tangibilização através do ambiente sofisticado, luxuoso, extremamente confortável, com aparelhos modernos, entre outros. Já a inseparabilidade é o fato dos serviços serem produzidos e consumidos ao mesmo tempo (KOTLER; KELLER, 2006). É a interação entre o cliente e o prestador do serviço, no momento do serviço, passando o consumidor a fazer parte do processo e a interferir em sua qualidade. A terceira característica, a variabilidade, se refere ao fato dos serviços serem muito variáveis, já que dependem de quem fornece, do momento e do local. Algumas providências que podem ser tomadas para não evidenciar esse aspecto: investir em processos de contratação e treinamento, padronização do serviço e o acompanhamento da satisfação do cliente (KOTLER; KELLER, 2006). Uma manifestação da variabilidade em cinemas *premium* pode ser exemplificada pelos garçons, que podem ser eficientes e atenciosos em algumas ocasiões e desatentos em outras, na medida em que seu humor pode variar em função de circunstâncias profissionais e pessoais. Por fim, a última característica é a perecibilidade, pois “serviços não podem ser estocados” (KOTLER; KELLER, 2006, pg. 401). Como ele não pode ser guardado para outro momento, as empresas precisam criar estratégias para momentos em que a oferta e demanda diferem muito, como nos cinemas que tem preços diferentes para alguns dias na semana e alguns horários. Essa é

uma forma de atrair o público em horários dias que a demanda costuma ser baixa, equilibrando, assim, essa oscilação.

O marketing é conhecido por seus 4 P's, contudo, como dito acima, os serviços têm variáveis importantes que afetam diretamente na qualidade do mesmo. Por isso, os profissionais de marketing adotaram “o conceito de um composto de marketing expandido para serviços” (ZEITHAML; BITNER, 2003, pg. 41). Além dos P's tradicionais, o composto é formado por: pessoas, evidências físicas e processo (ZEITHAML; BITNER, 2003, pg. 41).

No “P” de pessoas, trata-se de todos os agentes humanos que participam de alguma forma do serviço, e dessa maneira acabam influenciando o mesmo, como os funcionários, o próprio cliente e até outros clientes. As evidências físicas referem-se a todos os aspectos tangíveis do serviço, e isso vai desde o folder publicitário até, no caso dos cinemas, aos banheiros e às salas de exibição. Por fim, os processos são “os procedimentos, mecanismos e o roteiro efetivos de atividades através dos quais o serviço é executado – os sistemas de execução e de operação dos serviços” (ZEITHAML; BITNER, 2003, pg. 42).

Ainda de acordo com Zeithaml e Bitner (2003, pg. 97), a impressão mais vívida do cliente sobre aquele serviço ocorre no momento da verdade, que se refere ao momento em que ele interage com a empresa, como explicado anteriormente. Cada contato, para o consumidor, ajuda a formar a percepção de qualidade e influencia na satisfação. Para a empresa, esses contatos são oportunidades para impactar positivamente, confirmando seu potencial a seus consumidores.

2.2.1 O Valor Percebido em Serviços

No lugar da satisfação, as empresas passaram a creditar ao valor percebido o impulso da lealdade dos consumidores, dirigindo-os a recompra. A gestão do valor percebido dá a possibilidade de conhecer melhor os clientes e ajustar a abordagem de marketing focando na venda do valor, ao invés do preço (DOMINGUEZ, 2000).

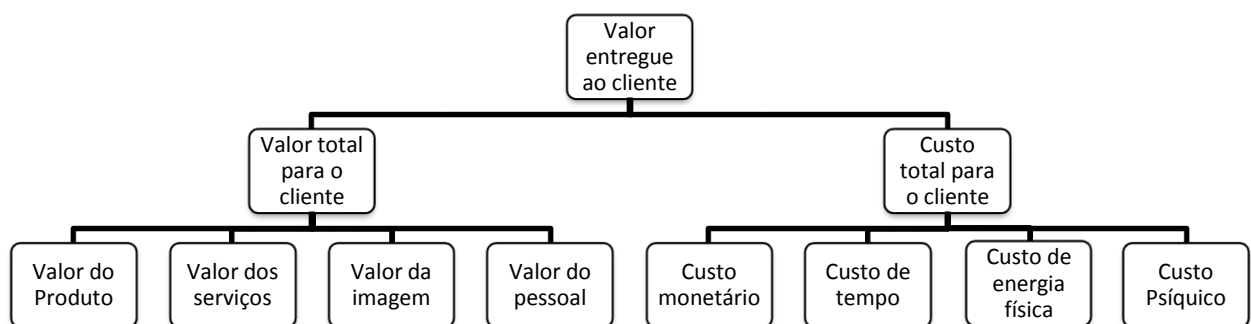
A escolha por algo específico está sempre ligada a percepção de valor que o consumidor tem daquele serviço ou produto, dessa forma, ele optará sempre por aquilo que proporciona mais valor dentro de suas limitações, seja de custo ou de mobilidade, conhecimento e outros (KOTLER; KELLER, 2006). Assim, valor percebido pelo cliente é definido como:

A diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas. Já o valor total para o cliente é o valor monetário de um conjunto de benefícios econômicos,

funcionais e psicológicos que os clientes esperam de determinado produto ou serviço. Por fim, o custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço (KOTLER; KELLER, 2006, pg. 140).

Assim sendo, em qualquer hipótese o consumidor terá benefícios e irá assumir custos, e uma forma de elevar esse valor para o cliente pode ser através da combinação de um aumento dos benefícios funcionais ou emocionais e/ou uma redução de um ou mais custos percebidos (KOTLER; KELLER, 2006). No caso dos cinemas *premium*, poderíamos assumir como benefício o conforto e todas as suas peculiaridades em comparação ao cinema comum, porém o preço é mais elevado, o que gera um custo monetário mais evidente, e para quem não está na Barra da Tijuca, também pode gerar outros custos, como o de tempo e deslocamento. A figura 1 mostra a relação entre o valor total para o cliente, onde entram os benefícios e o custo total para o cliente, que é o conjunto desses gastos que são esperados.

Figura 1: Valor entregue ao cliente



Fonte: Baseado em Kotler e Keller, 2006.

Além disso, o conceito de percepção é abrangido como “o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formarem uma imagem significativa do mundo” (GIANESA; CORRÊA, 1994, p. 86 *apud* LEÃO; MELLO; LIMA, 2001)

De acordo com Dominguez (2000), a abordagem do valor percebido envolve diferentes aspectos relevantes que devem ser levados em consideração e observados. O primeiro é a dimensão temporal, pois a percepção do cliente é dinâmica e muda de acordo com o momento da avaliação, além das expectativas serem crescentes, fazendo com que um bom valor se torne rapidamente não aceitável. O segundo aspecto trata da visão interna e externa da empresa e está diretamente ligado a diferenças entre as expectativas dos clientes em relação ao serviço e a compreensão da empresa sobre as mesmas. Essa divergência é

conhecida como a primeira lacuna no modelo criado por Zeithaml e Bitner (2003), que é quando a empresa não conhece a expectativa do seu cliente. Dessa forma, o valor percebido deve representar a visão do consumidor e não o que a empresa acredita ser o valor, proporcionando que essas divergências sejam minimizadas.

O próximo aspecto é o da natureza do mercado, já que a percepção dos valores é diferente no mercado *business to consumer* (B2C) e no *business to business* (B2B). No B2C os atributos estão diretamente ligados às características pessoais dos consumidores, enquanto no B2B, o comportamento racional é o que prevalece, avaliando o desempenho e funcionalidade (DOMINGUEZ, 2000). O quarto é dimensão pessoal, pois as decisões de compra envolvem pessoas e cada uma tem uma percepção de valor e, para controlar isso, o profissional de marketing precisa conhecer o comportamento de cada consumidor. O quinto aspecto é a dimensão de uso, que se refere ao fato de um mesmo produto ou serviço ter diversas formas de uso, e assim, diferentes significados (DOMINGUEZ, 2000). Um exemplo dessa dimensão é um produto que pode ter duas funcionalidades distintas, e dependendo de qual será usada, o valor percebido será diferente. O seguinte atributo é o de interação e integração organizacional, pois a melhoria e manutenção do valor é um esforço colaborativo e uma responsabilidade de toda a empresa. O sétimo atributo é o da abrangência na cadeia de suprimento, já que é necessário que as parcerias da empresa maximizem o valor entregue ao cliente pela cadeia. Por fim, os dois últimos atributos são a relação entre valor percebido e a qualidade percebida; e a relação entre o valor percebido e a satisfação dos clientes (DOMINGUEZ, 2000), que serão explicados futuramente.

Entender os atributos valorizados pelos consumidores, assim como os benefícios e custos que eles consideram antes da realização da compra é essencial para estratégia de atribuição de valor ao serviço. Quando a empresa conhece e entende esse comportamento, ela consegue aumentar o seu valor (FISHER; SALIBA, 2000 *apud* SILVA, RIBEIRO, 2002).

Zeithaml e Bitner (2003) expõem o valor percebido como uma das formas mais apropriadas para definir o preço de um serviço e como a conceituação de valor é algo altamente pessoal, elas encontraram quatro percepções de valor pelo cliente: “valor é preço baixo”, “valor é tudo que eu quero em um produto ou serviço”, “valor é qualidade que obtenho pelo preço que pago” e “valor é o que recebo pelo que eu dou”.

A primeira percepção: “valor é o preço baixo” é dada pelos clientes que igualam preço baixo e valor, mostrando que o mais importante para eles é aquilo que eles têm que abdicar em termos de dinheiro (ZEITHAML; BITNER, 2003). A segunda conceituação refere-se à percepção dos consumidores que colocam os benefícios do serviço como a parte mais

importante do valor, tornando o preço muito menos importante do que aquilo que ele deseja e a qualidade (ZEITHAML; BITNER. 2003). “Valor é qualidade que obtenho pelo preço que pago” é a terceira definição e parte de pessoas que “veem o valor como uma troca entre o dinheiro que entregam e a qualidade que recebem (ZEITHAML; BITNER. 2003, p. 388). A última definição por parte dos clientes considera todos os sacrifícios feitos para conseguir o serviço ou produto, assim como os benefícios recebidos com ele (ZEITHAML; BITNER. 2003).

Yang e Peterson (2004) ao pesquisarem atributos que levam à fidelidade do consumidor, descobriram que a satisfação e o valor percebido são seus principais influenciadores. A empresa só consegue essa lealdade quando tem essas dimensões acima da média.

Sobre o valor no mercado de luxo, Shukla (2012) mostra como as percepções sociais, pessoais e funcionais tem variáveis que influenciam na intenção da compra nesse mercado. A percepção social está diretamente ligada às preferências de consumo exteriores e o gerenciamento de impressão, onde os consumidores tentam criar uma imagem social favorável através de seus hábitos de consumo. Dentro dessa percepção, entraria o valor notável e o status. A variável pessoal está atrelada ao ego, onde os consumidores focam no prazer de consumo no lugar de agradar aos outros. Em relação a essa percepção, tem-se o valor hedônico e o valor material. Por fim, na percepção funcional, o valor singular e a percepção de preço-qualidade. O valor funcional mostra a utilidade percebida de um produto ou serviço baseado em seus atributos. Os consumidores de luxo esperam um produto utilizável, de boa qualidade exclusivo o suficiente para satisfazer a sua vontade de diferenciar. Essa percepção de qualidade é comumente associada a produtos e serviços de luxo, logo esses consumidores percebem mais valor neles (SHUKLA, 2012). No caso dos cinemas *premium*, os frequentadores percebem mais valor, pois percebem mais qualidade, como é possível analisar na pesquisa quantitativa. E por ter um preço elevado, eles entendem a qualidade como maior.

2.2.2 Qualidade em Serviços

Diferentemente do que muitos acreditam, o valor percebido e qualidade percebida não correspondem a mesma coisa. A qualidade percebida seria o entendimento do consumidor sobre a excelência de um determinado produto ou serviço, diferentemente do valor percebido

que envolve uma troca em custos e benefícios (DOMINGUEZ, 2000). Assim, não se pode inferir que quando a qualidade é aumentada, o valor percebido é aumentado também.

Szafir-Goldstein e Toledo (2001) contribuem para a explicação dos conceitos acima descritos. Eles colocam que o valor é mais pessoal e individual do que a qualidade, por conseguinte, é analisado pelos autores como um conceito de nível mais alto. Além do valor considerar algumas vezes em sua equação, de benefícios e sacrifícios, mais do que a qualidade, como a conveniência e o prestígio.

Kotler e Keller (2006, pg. 145) colocam qualidade na visão do cliente como “a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”. Para falar que uma empresa oferece qualidade, o serviço tem que atingir as expectativas dos clientes ou excedê-los. Contudo, Gronroos (1995, p. 55 *apud* LEÃO *et al*, 2001) explicou que “a imagem desempenha um papel central na percepção do cliente sobre a qualidade dos serviços. Portanto é imperativo que a imagem possa ser gerenciada de forma apropriada”

Existe uma ligação direta entre qualidade percebida, satisfação dos clientes e a lucratividade da empresa. Quando a qualidade é maior, geralmente a satisfação também aumenta e isso possibilita preços mais elevados e até uma redução dos custos (KOTLER; KELLER, 2006)

A qualidade não pode ser tratada como conceito unidimensional, por isso apresentaram cinco dimensões diferentes que representam a maneira como os consumidores organizam as informações sobre a qualidade em serviços. São eles: a confiabilidade, a responsividade, a segurança, a empatia e os tangíveis (ZEITHAML; BITNER; 2003).

A confiabilidade é a mais determinante das percepções e consiste em basicamente na entrega exata do que foi prometido. Isso significa que os consumidores desejam fazer negócio com empresas que cumprem aquilo que comunicam, seja sobre a entrega, o preço, a prestação do serviço em si. O segundo atributo é o da responsividade, que é a motivação e vontade de ajudar os clientes. Os clientes têm a visão desse conceito no tempo de resposta para uma questão, na espera por uma ajuda e na atenção dada aos problemas. E para melhorar essa percepção, a empresa tem que enxergar o processo de prestação de serviços a partir da visão do cliente para que seja feito aquilo que é esperado e demandado por ele (ZEITHAML; BITNER; 2003). A segurança, o terceiro tributo é um conceito muito importante em serviços que envolve um alto risco percebido. Ele precisa inspirar credibilidade e confiança para que tenha uma qualidade percebida boa. Já a empatia, de acordo com Zeithaml e Bitner (2003, pg 96) “é definida como a atenção individualizada e o cuidado que a empresa oferece a seus

clientes”. Esse é um atributo muito valorizado no modelo de cinema pesquisado, pois independente da empresa controladora, vendem um conceito de experiência única para um cliente único e a empatia é ser compreendido e importante para a empresa. Por fim, a última dimensão é “os tangíveis”, que compreende as instalações físicas, a aparência dos funcionários, dos equipamentos e dos materiais de comunicação. Eles são usados para dar indicativos de qualidade e fortalecer a imagem da marca. Não dar atenção necessária a esse atributo, pode prejudicar uma estratégia e uma imagem já consolidada (ZEITHAML; BITNER; 2003). No caso dos cinemas, a tela e o som tem que ter uma boa qualidade, além do conforto das poltronas e da limpeza da sala, para que os clientes consigam perceber benefício superior.

2.2.3 Satisfação em Serviços

A satisfação, como dito anteriormente, está ligada à qualidade e ao valor percebido e é considerada um dos pilares dos conceitos de marketing. A principal diferença entre valor percebido e satisfação está no momento em que essas avaliações foram formadas. A satisfação seria a avaliação pós-consumo, quando o serviço atingiu ou ultrapassou as expectativas do cliente. Dessa forma a satisfação depende do valor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995 *apud* SZAFIR-GOLDSTEIN; TOLEDO, 2001).

Kotler e Keller (2006, pg. 142) conceituam satisfação como:

A sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcança-las, ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Lovelock e Wirtz (2006, pg. 41) colocam satisfação como “um julgamento mais voltado à atitude, em seguida ao ato da compra ou a uma série de interações do consumidor com o produto”. Já Zeithaml e Bitner (2003), tratam do conceito como a avaliação realizada pelo consumidor de um produto ou serviço como contemplando ou não as necessidades e expectativas desses clientes, da mesma forma que Kotler e Keller (2006). Por expectativa, entende-se que são formadas a partir de experiência anteriores, conselhos de pessoas próximas, informações de profissionais de marketing e concorrentes. As empresas devem medir essas expectativas, pois quando ela é muito alta, o consumidor provavelmente ficará desapontado, e quando é muito baixa, a empresa não atrairá clientes (KOTLER; KELLER, 2006, pg. 142).

Da mesma forma que as expectativas, a satisfação também deve ser regularmente medida. O cliente satisfeito é mais propenso à fidelidade (apesar do valor percebido também levar a isso), compra mais, fala bem da empresa, é menos sensível ao preço e dá menos atenção aos concorrentes (KOTLER; KELLER, 2006). A satisfação é influenciada por diversos fatores e os atributos próprios dos serviços são um deles. A avaliação que o consumidor faz das características dos serviços influencia de modo significativo sua satisfação.

As emoções também afetam essa percepção. Essas emoções podem ser preexistentes ou estáveis, como a satisfação com a vida ou o estado de humor e dependendo dela no momento da compra, a percepção do serviço será totalmente diferente. Além dessas, as causas percebidas para o sucesso ou fracasso dos serviços também são responsáveis pela percepção da satisfação. Quando os consumidores são surpreendidos com o resultado final, eles normalmente procuram razões para justificá-la e no caso de muitos serviços, eles assumem parte da responsabilidade pelo resultado.

E por fim, o último fator influenciador são as percepções de ganho ou de preço justo. As noções do que é justo são centrais para satisfação percebida em produtos ou serviços (ZEITHAML; BITNER, 2003).

2.2.4 Precificação

Kotler e Keller (2006) dizem que o preço é o único elemento do marketing mix que gera receita, ao contrário dos outros que produzem custos. Além disso, é um dos elementos de maior flexibilidade, já que é possível alterá-lo rapidamente. Porém, a composição dele depende da compreensão de diversas variáveis, como o posicionamento do serviço no mercado.

A precificação em serviços é difícil de ser entendida, principalmente por causa da intangibilidade e da dificuldade de avaliação do valor pelo cliente. Para ele, o preço é considerado adequado quando fica satisfeito com o serviço prestado. Esse valor pago precisa estar baseado naquilo que o consumidor procura e na quantia que ele está disposto a pagar, considerando a satisfação, e, no final, o cliente ficará contente ou não com o preço identificando e se é justo ou não (GOTTERT; APNO, 2013).

Szafir-Goldstein e Toledo (2001) afirmam que o preço percebido é formado a partir do preço real e do preço de referência para o consumidor, considerando a categoria na qual o produto ou serviço pertence. Eles também expõem que o preço pode influenciar tanto de uma

maneira negativa, quando é visto como um sacrifício ao ser comparado com os benefícios ou a qualidade do serviço, quanto de forma positiva, quando for um indicador de status.

É necessário incorporar o valor percebido na precificação do serviço, já que essa percepção estimula a compra. O profissional de marketing deve responder diversas questões para tentar estimar o valor de seus serviços, como entender o que os clientes entendem por valor, quantificar isso em dinheiro, se o significado de valor é semelhante para todos os consumidores, como ela é influenciada etc (ZEITHAML; BITNER. 2003, p. 388). Há diversas estratégias de precificação em cima das definições de valor dos clientes, como os descontos, a precificação por prestígio, o preço amarrado, entre outros.

Lovelock e Wirtz (2006) sugerem que deve-se basear a estratégia de determinação de preços no claro entendimento de seus objetivos, que costumam estar ligados à receita e ao lucro, aos clientes e a participação e penetração no mercado. Os autores explicam que a determinação do preço é um tripé, que as pernas são formadas pelos custos, pela concorrência e pelo valor para o cliente. Os custos impõem um valor mínimo ao serviço, ou um piso, que se não for respeitado levará a falência da empresa. O valor percebido pelo cliente acaba impondo um teto ao preço, além da demanda. E o valor cobrado pelos concorrentes ajuda a determinar o preço que poderá ser estabelecido dentro da faixa “piso-teto”.

Conhecer o grau de sensibilidade da demanda é essencial para determinar o preço sem muita dificuldade. O conceito de elasticidade descreve esse grau em relação as variações de preço (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, pg 143). Ele é calculado da seguinte maneira:

$$\text{Elasticidade do preço} = \frac{\text{Porcentagem de variação de demanda}}{\text{Porcentagem da variação de preço}}$$

Quando uma variação pequena no preço pode causar um impacto relevante nas vendas, diz-se que a demanda é elástica em relação ao preço. Quando acontece o contrário: uma variação no preço não altera tanto as vendas, a demanda é descrita como inelástica (LOVELOCK; WIRTZ, 2006). Normalmente, os serviços possuem uma demanda inelástica.

Os preços nos cinemas *premium*, por exemplo, mostrados no Quadro 2, variam de acordo com o tipo de sala – 3D ou 2D – e com o dia da semana e o horário, que é uma estratégia para amenizar a precibilidade, característica inerente aos serviços. Os valores são menores nos dias de semana e durante a tarde, que são períodos onde a frequência é mais baixa, sendo uma forma de equilibrar a oferta e demanda. Apesar do foco da pesquisa ser nos

serviços prestados, é interessante observar a diferença de preço do cinema 2D para o 3D das salas *premium*.

Quadro 2: Preço dos cinemas premium do Rio de Janeiro

Cinema	Preço mínimo – 2D*	Preço máximo- 2D**	Preço mínimo – 3D	Preço máximo- 3D
Cinemark Prime	R\$ 45,00	R\$ 53,00	R\$49,00	R\$59,00
UCI De Lux	R\$ 45,00	R\$ 51,00	R\$47,00	R\$57,00
Kinoplex Platinum	R\$ 46,00	R\$ 54,00	R\$50,00	R\$60,00
Espaço Rio Design	R\$ 36,00	R\$ 44,00		

*O preço mínimo ocorre 2^a, 3^a e 4^a no UCI De Lux, às quartas no Cinemark Prime e Espaço Rio Design, 2^a e 3^a até as 17 horas no Kinoplex Platinum.

**O preço máximo ocorre nos finais de semana e feriados após as 17h no UCI De Lux, 5^o, 6^o, sábado, domingo e feriado após as 17h no Kinoplex Platinum e Cinemark Prime.

Períodos de baixa demanda, exigem uma estratégia diferenciada, como a adotada nos cinemas para os horários de segunda-feira, por exemplo. Assim como o contrário também é verdadeiro, quando os preços ofertados para o sábado à noite ficam elevados. Os cinemas utilizam os preços diferenciados, pois é uma maneira de diminuir a perecibilidade em serviços, como explicado anteriormente, transferindo alguma demanda dos períodos com uma frequência maior para os períodos em que ela é mais baixa (KOTLER; KELLER, 2006).

Além disso, o preço é frequentemente utilizado como indicador de qualidade. A determinação dos preços baseados na imagem é bastante eficaz para alguns tipos de produtos. Nesse caso, aquilo que é caro é percebido como de alta qualidade, assim como o que for mais barato é percebido como de qualidade inferior. Porém, quando estão disponíveis informações adicionais sobre a qualidade verdadeira, o preço não é um indicador tão relevante. Quando essas informações não estão presentes, o preço torna-se o indicador principal (KOTLER; KELLER, 2006).

Tellis e Gaeth (1990 *apud* ABREU, 1994) afirmam que quando o preço é conhecido e a qualidade não, existem três estratégias de resposta do consumidor a esse preço: estratégia de melhor valor, estratégia de procura de preço e estratégia de aversão ao preço. Na primeira, gerada da teoria econômica de racionalidade, entende-se que os consumidores decidem os produtos partindo de um conjunto de opções racionais para maximizar a utilidade. A estratégia de procura de preço remete à estimativa do valor de um atributo desconhecido com base em um outro atributo conhecido, que é o preço, dessa forma, os consumidores que agem

desse modo preferem os produtos e serviços com preços mais altos, pois indicam, teoricamente, uma maior qualidade. Os consumidores que agem sob essa estratégia têm como uma de suas características a aversão ao risco, pois os compradores tenderiam a escolher o produto/serviço de preço mais elevado quando percebessem um índice de incerteza na situação de compra, já que o preço é uma informação de alta confiança e dessa forma ele poderia ser utilizado para identificar a qualidade de algo. Um exemplo seria um consumidor que nunca foi ao cinema do UCI e não o conhece, quando ele está lá acaba optando pelo UCI De Lux mesmo sem conhecer, pois o preço é maior, o que acaba sendo um indicativo de qualidade elevada. Porém, a estratégia de aversão ao preço parte de consumidores que também têm aversão ao risco. O consumidor opta pelo produto de menor valor para não correr o risco de fazer um enorme sacrifício por aquilo que não conhece e não vale a pena.

3 METODOLOGIA

3.1 Explorando o tema

Primeiramente, com o objetivo de compreender o setor pesquisado, foi realizada uma pesquisa bibliográfica. Através dela, foi possível entender os cinemas *premium*, seus diferenciais e atributos, o mercado em que eles estão inseridos e os conceitos do marketing de serviços para analisar o objeto de estudo por um viés teórico. Essa primeira parte, foi importante não somente para conceituar o trabalho, mas também para a elaboração dos questionários aplicados

Na etapa seguinte, foi realizada uma pesquisa exploratória, qualitativa, através de entrevistas em profundidade, semiestruturadas com pessoas que já foram a algum cinema *premium* no Rio de Janeiro. Diferentemente dos dados secundários, como na primeira parte do estudo, a pesquisa qualitativa resulta em dados primários, já que ela é elaborada para abordar diretamente o problema em questão (MALHOTRA, 2011). Triviños (1987, pg. 146) define entrevista semi-estruturada como “em geral, aquela que parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo a medida que se recebem as respostas”

Ela foi realizada pessoalmente e por Skype com base em um roteiro, constante no apêndice A, e teve como objetivo analisar as percepções de valor desses frequentadores em relação a esse tipo de cinema. As entrevistas em profundidade aconteceram com indivíduos escolhidos e classificados como público-alvo, através de conversas não estruturadas. Ela é uma maneira direta de obter informações (MALHOTRA, 2011, pg. 131). O procedimento utilizado para a escolha da amostra na fase qualitativa foi o não probabilístico e a amostragem é por acessibilidade ou conveniência. O único requisito para a seleção dos entrevistados eram se eles já haviam ido a algum cinema *premium* no Rio de Janeiro.

Dessa forma, foram realizadas cinco entrevistas, três por Skype e duas presencialmente durante o mês de abril de 2015. De todos os entrevistados, três haviam ido apenas ao Bradesco Prime da rede Cinemark, um foi apenas ao UCI De Lux e uma pesquisada havia ido em todos os cinemas desse tipo na cidade. No quadro 3, a seguir, está o perfil dos entrevistados dessa fase.

Quadro 3 – Perfil dos Entrevistados

Identificação	Sexo	Idade	Residência	Renda Familiar
E1	Masculino	21	São Cristóvão	De R\$ 3.901,00 A R\$ 5.200,00
E2	Feminino	22	Copacabana	de R\$ 6.501,00 A R\$ 7.800,00
E3	Feminino	22	Barra da Tijuca	Acima de R\$7.800,00
E4	Feminino	26	Botafogo	Acima de R\$7.800,00
E5	Feminino	22	Leme	Acima de R\$7.800,00

A pesquisa deu abertura a novos questionamentos que não estavam pré-determinados no roteiro. Eles expressaram suas opiniões a respeito dos serviços que estão sendo avaliados e analisaram o que consideram parte do valor percebido. A análise está no capítulo a seguir.

Algumas respostas das entrevistas foram essenciais para entender como as pessoas percebem o valor daqueles cinemas. Foi questionado o horário e dia de semana e o tipo de filme (2D ou 3D) pois cada um tem um preço diferenciado, como exposto na revisão de literatura, o que pode intervir nessa avaliação. Assim, foram feitas perguntas para estimular o entrevistado a analisar o que ele classifica como custo e o que ele classifica como benefício, obtendo assim o valor percebido.

3.2 Pesquisa Quantitativa

“Quando um novo problema de pesquisa de marketing é abordado, a pesquisa quantitativa deve ser precedida por uma pesquisa qualitativa apropriada” (MALHOTRA, 2011, pg. 123). Dessa maneira, na terceira etapa do estudo, foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa com um *survey* a partir dos resultados das entrevistas em profundidade feitas anteriormente.

Os dados primários foram obtidos por meio de um questionário estruturado, contendo perguntas fechadas, o que facilita o processamento de dados, já que garante a padronização e comparação desses resultados, além de aumentar a velocidade e exatidão dos registros (MALHOTRA, 2011).

O questionário foi dividido em três partes. A primeira continha a carta de apresentação e a pergunta filtro. Só poderiam responder o questionário quem já havia ido a um cinema *premium* no Rio de Janeiro e por isso, foi feita essa primeira questão filtro como modo de qualificar quem estaria apto a preencher o questionário. A segunda parte continha perguntas referentes aos hábitos de consumo nesses cinemas e os atributos percebidos que influenciam

na percepção de valor. A última parte abrangeu um agrupamento de questões para analisar o perfil sócio demográfico do entrevistado. As questões foram pensadas para analisar o que as pessoas consideram como valor e como custo, para, assim, chegar ao valor percebido. O questionário consta no apêndice B.

O questionário foi criado através do Google Forms, uma ferramenta que permite coletar informações de forma simples e gratuita. Essa ferramenta foi escolhida devido a facilidade de uso, a gratuidade, a possibilidade de um número abrangente de perguntas e respondentes.

Para o pré-teste, foi escolhido por conveniência três pessoas que já tinham ido a algum cinema *premium* no Rio de Janeiro. O questionário foi inteiramente testado, levando em consideração o conteúdo das perguntas, o entendimento e dificuldade na hora de responder as mesmas, os enunciados e o tempo de resposta, que ficou em 10 minutos, em média.

Posteriormente, a pesquisa foi aplicada na internet e divulgada através de rede sociais. Ficou disponível no período de 16 de maio de 2015 até início de junho e foram coletadas 104 respostas, sendo 92 válidas para o propósito da pesquisa. O resumo das respostas disponível pela plataforma na qual a pesquisa foi aplicada consta no Apêndice 3.

Foram utilizadas perguntas de múltipla escolha quando necessário e escalas de avaliação por itens, de importância e do tipo Likert, que é uma das mais usadas (MALHOTRA, 2011) para a análise dos atributos e concordância com as afirmações sobre o cinema. Malhotra (2011) afirma que as vantagens da escala Likert é que é fácil do pesquisador construir e aplicar e também é fácil do entrevistado entender. Contudo ela leva mais tempo para ser respondida, o que pode ser considerada uma desvantagem. Ela é formada por pontos extremos que normalmente são “discordo totalmente” e “concordo totalmente” e os respondentes devem indicar seu grau de concordância colocando uma das opções de resposta. Já a escala de importância é considerada uma variante da escala Likert (MALHOTRA, 2011) e foi utilizada para medir o grau importância de diversos atributos dentro do cinema *premium*.

A partir dos resultados da pesquisa, foi possível cruzar os dados para analisar como os frequentadores avaliam e percebem os cinemas *premium*, além de se comparar os dados com as respostas da pesquisa qualitativa.

O trabalho também apresenta suas limitações, apesar das contribuições. A pesquisa é inerente ao método, assim, não é possível generalizar as conclusões. Além disso, a amostra foi por conveniência.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Pesquisa Qualitativa

A primeira parte da pesquisa consistiu em analisar os hábitos de consumo dos entrevistados nos cinemas *premium*. Foram questionados em quais eles já foram, assim como os horários e dias que eles costumam ir. Como os serviços tem como característica a variabilidade, eles dependem de quem o fornece, do momento e do local (KOTLER; KELLER, 2006, pg. 400), sendo essas perguntas essenciais para analisar as percepções em relação ao cinema considerando os momentos vividos por eles. Além disso, a perecibilidade, outra característica inerente a serviços, interfere no preço de cada dia do cinema, e isso também pode acabar modificando na percepção pessoal de valor.

Apenas o entrevistado E1 havia ido ao cinema *premium* a tarde, todos os outros foram ou tinham o hábito de ir na parte da noite. Em relação aos cinemas pesquisados, o entrevistado E1 foi apenas no De Lux, as entrevistadas E2, E4 e E5 haviam ido apenas ao Cinemark Prime e a entrevistada E3 foi a única que frequentou em todos os cinemas de luxo do Rio de Janeiro.

Quadro 4 – Cinemas por entrevistados

Identificação	Cinema que foi	Horário
E1	UCI De Lux	Tarde
E2	Cinemark Prime	Noite
E3	Todos	Noite
E4	Cinemark Prime	Noite
E5	Cinemark Prime	Noite

Sobre a escolha por esse tipo de cinema, a curiosidade foi o motivo chave para a primeira ida do E1 a esse modelo de cinema: “A primeira vez que fui, eu fui mesmo para conhecer o cinema. Eu conhecia o propósito, mas nunca tinha ido”. Enquanto, três outras entrevistadas foram motivadas por pessoas próximas, como falado pela E2: “Eu fui com uma amiga e ela queria conhecer um cinema VIP”. Isso demonstra a influência do marketing boca-a-boca e a curiosidade pelo novo.

Na segunda parte, procurou-se avaliar como os entrevistados perceberam os serviços e o atendimento. Os contatos são fundamentais para a satisfação e fidelização dos clientes (ZEITHAML. BITNER, 2003, p.97). O contato é importante tanto para os novos clientes, que

terão a primeira impressão da empresa, como para os clientes antigos, pois cada encontro de serviço cria a imagem da empresa na memória. Além disso, o atendimento é considerado um atributo avaliado na percepção de valor.

Dessa forma, não houveram reclamações nessa parte. Quatro dos cinco entrevistados consideraram o atendimento superior ao dos cinemas tradicionais, como é possível perceber pelas respostas da E2: “A gente foi super bem tratada, todo mundo fazendo questão de tratar os clientes super bem” e “O pessoal fica te agradando muito e querendo te tratar muito melhor que os funcionários de cinema normal que te tratam normal! ”, a E3 acrescenta: “A gente sente uma atenção maior”. Para o E1 a primeira diferença notável ao chegar a um desses cinemas é o atendimento: “o primeiro impacto que você tem é o atendimento. É totalmente diferente! Não tem filas enormes, eles te atendem muito bem...”.

Contudo, a última entrevistada não percebeu essa diferença de tratamento por parte dos atendentes, como foi citado por todos os outros:

Fui bem atendida. Eu nunca fui mal atendida em nenhum outro cinema, então, a questão do atendente é a mesma coisa. Só é uma questão de privilégio, mais de luxo mesmo, do fato da pessoa ir te entregar alguma coisa. Só que o fato da cordialidade pelos atendentes, eu achei a mesma (E4).

Esse depoimento demonstra a relação da empatia, uma das dimensões de qualidade descritas por Zeithaml e Bitner (2006, pg 96) e como a percepção dessa dimensão influencia na percepção de valor.

No momento seguinte da entrevista, buscou-se avaliar o valor percebido pelos entrevistados em relação àqueles cinemas. Como dito anteriormente, Kotler e Keller (2006, pg. 140) definem o valor percebido como a diferença entre os benefícios percebidos pelos consumidores acerca daquele serviço menos os custos envolvidos em sua compra e utilização. Assim, procurou-se fazer questionamentos onde era possível analisar o que os entrevistados consideravam como vantagens e desvantagens desses cinemas.

Como benefícios do cinema *premium*, todos os entrevistados atribuíram ao conforto a maior vantagem. O conforto das cadeiras foi o elemento mais citado nas entrevistas. Além dele, podemos destacar a comodidade de receber as coisas na mão, como respondido pelo E1: “Eu acho que tanto o conforto, quanto a oportunidade de receber tudo em mãos são os maiores diferenciais. Você ficar sentado ou deitado e ter tudo em mãos é o maior atrativo”. A E4 citou os mesmos pontos, porém com outras palavras: “A vantagem é o conforto da cadeira e questão do atendente te levar as coisas”. A E2 e E5, respectivamente, também colocaram as poltronas como maior atrativo: “É muito confortável, você pode deitar na cadeira! E o

atendimento é muito bom” e “O que eu gostei mais foi a poltrona. Achei muito legal ver o filme deitada, tipo em casa”.

A E3 também colocou o conforto como um dos principais benefícios desse cinema, contudo ela, que já havia ido a mais de um cinema, afirmou sua preferência por um específico, o do Rio Design, por ele ser mais confortável no geral: “Rio Design pra mim é o melhor. O do Village é legal também, mas o do Rio Design a poltrona é como se fosse mais aveludada e maior e tem cobertor”. Além desses aspectos, a exclusividade, a atenção por parte dos funcionários e a educação também foram destacados por ela como benefícios. Como falado por Barth (1996), os serviços de luxo devem criar um clima primordial. E a exclusividade deve fazer parte desse ambiente, já que ela está diretamente associada ao consumo de luxo, além de ser a principal sensação transmitida em comunicações desse mercado (GALHANONE *et al*, 2012).

Sobre a comparação entre o cinema *premium* e o cinema tradicional, o conforto é notado como a principal diferença. As respostas foram bem parecidas com a da pergunta anterior. A exclusividade foi mais uma vez citada pela E3: “Tem diferença, sim! Tem uma exclusividade, né?! A gente sente uma atenção maior, as pessoas são mais educadas e é mais limpo”. Além desses aspectos, a E4 coloca o respeito por parte dos frequentadores como um ponto também: “E senti que não tem aquela bagunça, aquele falatório no cinema também”.

O conforto foi considerado por alguns como o principal benefício, de acordo com a E2 e E5, e o único. Ambas falaram que não veem mais nenhum diferencial nesse tipo de cinema, e por isso não o percebem como vantajoso em relação aos cinemas comuns de shopping ou de rua. Para essas pesquisadas, os custos de ir a um cinema *premium* é muito maior que seu único benefício. Kotler e Keller (2006, pg. 140) coloca como elementos do custo total para o cliente, o custo monetário, o custo de tempo, o custo de energia física e o custo psíquico e alguns deles são notados através das respostas dos entrevistados

E dessa maneira, os custos percebidos em relação aos cinemas *premium* que os entrevistados já haviam ido foram a chave para próxima questão. Os entrevistados E1, E3 e E4 afirmaram não encontrar pontos negativos nos cinemas, contudo ao serem questionados novamente, de uma outra forma, citaram algumas dificuldades e atributos que poderíamos considerar como custos, o que pode indicar uma certa contradição em relação ao que falam e que realmente pensam.

O E4, por exemplo, cita a distância como motivo para não ir mais vezes: “Eu voltaria, só é muito longe da minha casa”. Assim como o E1, que afirma que só vai a determinados tipos de filmes devido à localização do cinema. Já E3 afirmou que só faltava um Imax naquele

cinema para ficar perfeito, mas não era algo que ela esperava, como podemos inferir pela sua fala: “Só acho que deveria ter um Imax com todo esse conforto, mas aí já é pedir demais”.

Apesar de ser considerado um atrativo e um diferencial do cinema, a E2 reclamou do fato de terem garçons na sessão: “Eu achei mal feito o fato de ter garçons te servindo na sala porque eles acabam passando na frente da tela e te atrapalham. Por mais que eles tentem não atrapalhar, eles vão passando abaixados, meio tortos”.

Outro atributo analisado como custo total para o cliente foi o preço. Por se tratar de um serviço vendido como “de luxo” as pessoas tendem a ser mais tolerantes com o preço. Os entrevistados E1 e E3 consideram o preço justo pelo que é oferecido, enquanto os outros respondentes, E2, E4 e E5 o avaliam como caro. Essa percepção corrobora com o que foi descrito por Gottert e Apno (2013), que afirmam que o preço é considerado adequado para o cliente, quando ele tem suas expectativas e necessidades supridas e quando isso não acontece, ele acaba percebendo o preço como injusto. E foram exatamente os entrevistados E1 e E3 que avaliaram melhor os cinemas Premium por considerarem justo o preço.

A E2 afirma que por causa do preço, esse tipo de cinema acaba não valendo a pena: “Pra mim não compensa você pagar tão caro só para ir ao cinema”. A E5 foi mais enfática ao falar do preço:

Eu acho que eles oferecem poucas vantagens para um preço tão alto. Só uma cadeira reclinável é muito pouco. Acho que é muito mais pelo lugar que ele está localizado do que pelo serviço em si, por ser o Village, que é esse preço. (..) Não acho o preço justo, porque é bizarramente caro pra não ter tanta coisa assim. É gourmetização da vida, né?! A pipoca é horrível, mas é cara! (E5).

A E4 acredita que o preço deveria ser menor, apesar de não o considerar inacessível: “Acho caro. Não é impagável, mas é caro, podia ser um pouquinho menor. Só que se comparar com um filme 3D em um cinema normal, a diferença nem é tão grande”. O E1, como dito anteriormente, classificou o valor monetário do serviço como justo, mas fez uma ressalva ao afirmar que não achava barato. A única que não ponderou nenhum aspecto ao responder essa questão foi o E3: “Considero justo. Não é tão mais caro assim e tá ótimo pelo o que oferecem.”, o que nos mostra o quanto essa percepção de preço é relativa, assim como toda a percepção de valor.

Por fim, os entrevistados foram questionados se retornariam mais vezes a cinemas *premium*. A E2 afirmou que não havia interesse em voltar a esse tipo de cinema, o que podemos concluir que ela não notou um valor no mesmo. A E5, que havia sido mais incisiva ao falar sobre os custos desses cinemas, considerou voltar, porém como uma atividade rara: “É uma experiência que vale você ir muito raramente. Eu voltaria, mas não voltaria mais que

uma vez ou duas”. Já a E4 mostrou que considera a localização como principal empecilho, ou custo, para esses cinemas ao afirmar que voltaria, mas ainda prefere ir aos cinemas comuns por serem perto de sua casa. E1 também citou o mesmo ponto da localização ao afirmar que pretende retornar, mas para assistir alguns tipos de filmes específicos, já que não há cinemas assim próximo dele. O que demonstra que o custo de deslocamento é incisivo para a percepção de valor.

4.2. Pesquisa Quantitativa

Ao total, foram coletadas 104 respostas no período de 16 de maio de 2015 até início de junho, porém apenas 92 foram consideradas válidas para o propósito da pesquisa, já que os outros respondentes não foram qualificados na pergunta filtro. Dessa forma, todos os pesquisados considerados já haviam ido a pelo menos um cinema *premium* no Rio de Janeiro. Todas as respostas, em relatório, estão no Apêndice 3.

A amostra total se caracteriza por 72% de pessoas do sexo feminino e apenas 28% do sexo masculino. Os respondentes se mostraram jovens, com 54% possuindo idade entre 18 e 24 anos, 13% tinham de 25 a 30 anos e 16% de 30 a 40. Em relação a localidade onde moram, 59% vivem na Zona Oeste do Rio de Janeiro, a mesma região onde localizam-se os cinemas pesquisados. Dos entrevistados, 37% é empregado em empresa privada, seguida de perto dos estudantes que representaram 36% dos respondentes do questionário. Isso justifica a forte presença dos pesquisados com superior incompleto, que representaram 46,6%, enquanto que 31% tinham superior completo e 21% pós-graduação. Em relação a faixa de renda familiar, a maioria com 58% tinha acima de R\$7.800,00, enquanto 12% estavam na faixa de R\$ 6.501,00 a R\$ 7.800,00. O quadro 5, abaixo, mostra o perfil dos entrevistados.

Quadro 5 – Perfil dos Respondentes

	Amostra	%
Sexo		
Masculino	26	28,30%
Feminino	66	71,70%
Idade		
Até 18 anos	2	2,20%
De 18 a 24	50	54,30%
De 25 a 29	12	13%
De 30 a 40	15	16,30%
De 41 a 60	12	13,00%
Mais de 60	1	1,10%
Lugar Onde Mora		
Zona Norte (Tijuca, Méier, Madureira etc)	21	22,80%
Zona Sul (Botafogo, Copacabana, Ipanema, Leblon etc)	10	10,90%
Zona Oeste (Barra da Tijuca, Recreio, Jacarepaguá etc)	54	58,70%
Centro (Lapa, Bairro de Fátima, Santa Teresa etc)	1	1,10%
Baixada Fluminense	2	2,20%
Niterói e São Gonçalo	3	3,30%
Outros	1	1,10%
Ocupação Atual		
Aposentado / Pensionista	5	5,40%
Estudante	33	35,90%
Empregado em empresa privada	34	37%
Funcionário público	1	1,10%
Dona de casa	1	1,10%
Empresário	4	4,30%
Profissional Liberal / Autônomo	12	13%
Outros	2	2,20%
Nível Educacional		
Fundamental completo/ médio incompleto	2	2,20%
Médio completo	1	1,10%
Superior incompleto	41	44,60%
Superior completo	29	31,50%
Pós Graduação	19	20,70%
Faixa de Renda Familiar		
Até R\$ 1.300,00	2	2,20%
de R\$ 1.301,00 A R\$ 1.820,00	3	3,30%
de R\$ 1.821,00 A R\$ 3.900,00	6	6,50%
de R\$ 3.901,00 A R\$ 5.200,00	12	13%
de R\$ 5.201,00 A R\$ 6.500,00	5	5,40%
de R\$ 6.501,00 A R\$ 7.800,00	11	12%
mais de R\$ 7.800,00	53	57,60%

Na primeira parte da pesquisa, foi procurado entender os hábitos dos respondentes em relação a cinemas em geral. Primeiramente, eles foram questionados sobre qual tipo de cinema costumavam frequentar normalmente, e 50% respondeu que iam aos cinemas tradicionais 2D de shopping, o que já era uma resposta esperada, pois eles são maioria no país (WALTRICK, 2014). Apenas 9% dos pesquisados responderam que o cinema que eles costumam ir é o *premium*, o que demonstra que esse tipo de lazer é algo eventual na amostra. Outro dado que confirma isso é o número de vezes que as pessoas já foram ao cinema *premium*. Apesar de 40% já ter ido mais de 4 vezes, 28,3%, que é um número expressivo, havia ido apenas uma vez a esse tipo de cinema. Os dois gráficos estão abaixo ilustram esses hábitos dos respondentes:

Gráfico 1 – Cinemas que costumam ir

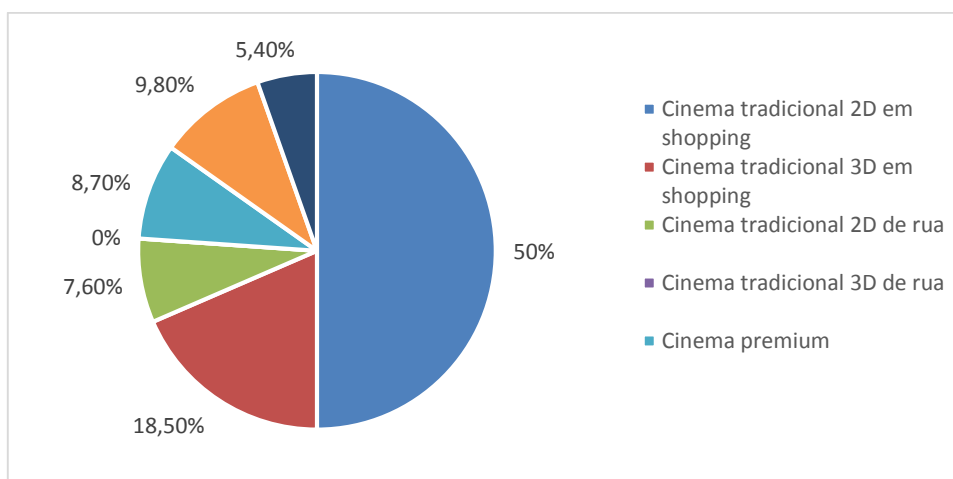
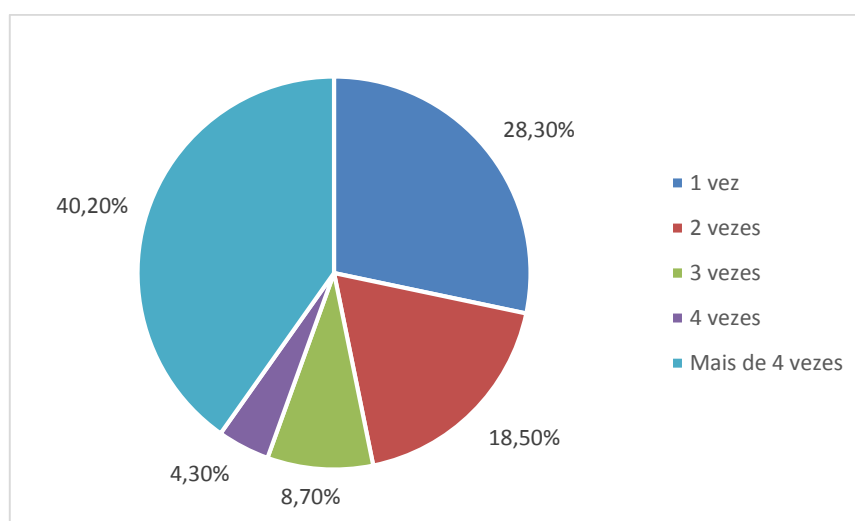
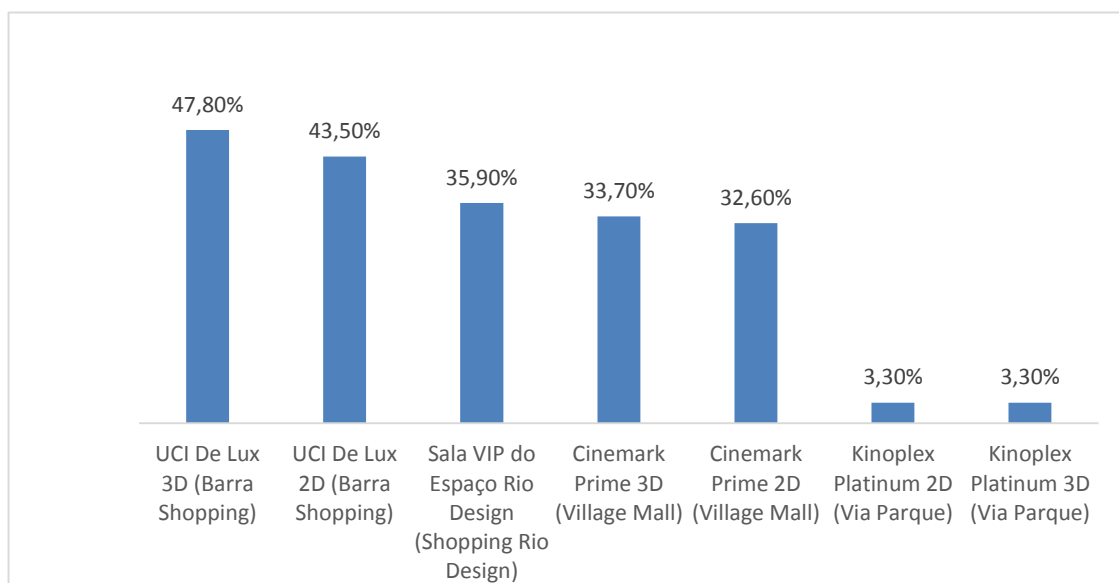


Gráfico 2 – Quantidade de vezes que já foi ao cinema premium



Sobre quais cinemas *premium* eles já haviam ido, o UCI De Lux 3D, que fica no Barra Shopping, foi o mais frequentado, seguido do UCI De Lux 3D e do Espaço Vip Rio Design. Através do gráfico é possível perceber que as pessoas, mesmo preferindo cinemas 2D quando vão aos tradicionais, ao ir ao cinema *premium*, elas preferem assistir um filme 3D.

Gráfico 3 – Cinemas Frequentados



As outras questões ainda foram definindo os hábitos dos respondentes. Quando questionados com quem eles costumavam ir a esse tipo de cinema, mais da metade (64%) respondeu que vão com o namorado ou cônjuge, enquanto 23% vão com a família, 10% com amigos e 3% sozinhos.

Em relação a percepção que os frequentadores têm do preço do cinema, 53% o consideram caro para o que é oferecido e 47%, justo. Ninguém acredita que o preço do cinema é barato. Contudo, quando perguntados qual o horário em que costumam frequentar os cinemas *premium*, 80%, quase a totalidade dos respondentes, vão de quinta a domingo depois das 17h, que correspondem aos dias mais caros, no qual o valor do ingresso chega a ser 25% maior que na quarta-feira, antes das 17h, como visto anteriormente. Isso mostra que os pesquisados estão dispostos a pagar por um serviço diferente do que estão acostumados e exclusivo.

No questionário, também foi perguntado o que motivou os respondentes a irem ao cinema *premium* e era possível marcar mais de uma resposta. Corroborando com a pesquisa qualitativa, o conforto e curiosidade ficaram nos primeiros lugares, como demonstra o gráfico 4 abaixo. A partir disso, já é possível perceber os atributos que levam as pessoas a escolher

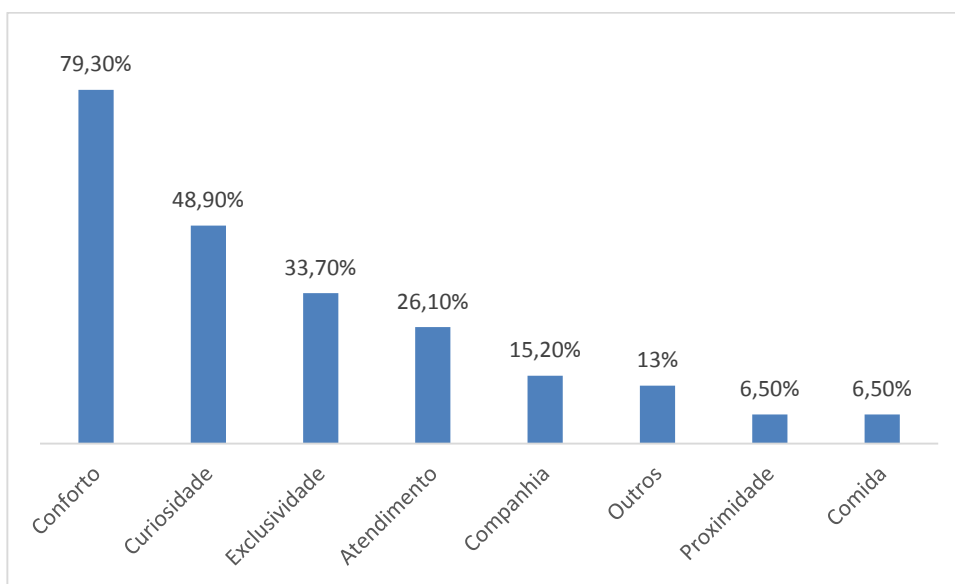
esse tipo de cinema e entender como elas percebem seu diferencial. É bom observar que, a curiosidade é um fator que, isolado, não leva a pessoa novamente ao cinema. É necessário que o consumidor tenha uma alta percepção de valor e que sua satisfação em relação ao serviço fique acima da média, como foi falado por Yang e Peterson (2004)

A exclusividade também foi um fator que teve um bom nível de resposta, o que demonstra que a proposta principal do cinema, já que todos se vendem como um momento exclusivo, está sendo entendida e comprada. Isso também demonstra a importância do valor simbólico nesse mercado, como dito por Strehlau (2004).

A proximidade não foi um fator relevante para a ida ao cinema *premium*. Isso provavelmente se deve ao fato da maioria dos respondentes morarem na Zona Oeste, uma região onde há muitas salas de cinema.

Outro fator interessante foram os comentários que apareceram no campo “Outros” e a programação foi o mais citado. Não menos importante é a citação de uma pesquisada que estava grávida e as cadeiras de cinemas normais eram muito desconfortáveis.

Gráfico 4 –Motivações Que Levaram ao Cinema Premium



Na etapa seguinte da pesquisa, foram considerados os atributos que os frequentadores consideravam para ir ao cinema *premium* e seu grau de importância. Para medir, foi utilizada uma escala de importância, de 5 pontos, no qual o valor 1 indicava o menor grau de importância e o valor 5 o maior grau, ficando: Muito Importante = 5; Importante = 4; Indiferente = 3; Pouco Importante = 2; Sem Importância = 1. Nessa escala, que foi desenvolvida para medir a importância de atributos (MALHOTRA, 2011) o entrevistado deve

indicar seu grau, marcando uma das respostas. Dessa maneira, foi realizada a média ponderada e a mediana, e quanto mais perto de 5 estivesse o resultado, maior a importância o atributo tinha para os pesquisados. A tabela abaixo mostra os resultados.

Tabela 1 – Atributos Para a Ida ao Cinema *Premium*

	Média	Mediana
Qualidade da Tela do Cinema	4,92	5
Qualidade do Som do Cinema	4,91	5
Poltronas Inclináveis	4,87	5
Diversidade da Programação	4,48	5
Horário das Sessões	4,48	5
Localização	4,33	4
Bilheteria Exclusiva	4,27	5
Preço	4,21	4
Cobertor	4,03	4
Lounge Exclusivo	3,76	4
Menu Exclusivo	3,14	3
Garçons	2,99	3
Carta de Vinhos	2,67	3

Dessa forma, foi percebido que quase todos os atributos têm um grau de importância elevado para a ida aos cinemas *premium* por parte dos pesquisados. A Carta de Vinhos foi o que se mostrou com menor importância, seguido dos garçons, e do menu exclusivo. Enquanto a qualidade do som e da tela e as poltronas inclináveis são os maiores atrativos nesse tipo de cinema de acordo com as respostas, o que confirma o conforto como maior motivação na ida a esses cinemas.

Contudo, o preço foi um atributo que teve um grau de importância alto para a consideração da ida ao cinema *premium*, apesar de ter sido considerado caro em relação ao que é oferecido em uma pergunta anterior. Isso demonstra que o preço influencia na decisão e que pode ser um motivo para os frequentadores deixarem de ir.

Outro fator interessante é que apesar do cobertor só estar disponível em um cinema, ele foi considerado um critério relevante para a ida a esse tipo de cinema. A avaliação desse atributo está de acordo ao que foi dito por uma entrevista na pesquisa qualitativa, que preferia ir ao Espaço Vip do Rio Design por conta dos cobertores.

A terceira parte da pesquisa consistia na avaliação de afirmações através de uma escala Likert. Os respondentes tinham que avaliar se concordavam ou não com a afirmação proposta. Procurou-se testar as respostas dos respondentes e analisar se corroboraram ou não com suas

marcações anteriores. Para o cálculo dos resultados, foi utilizado o mesmo método da parte anterior: foram atribuídos valores de 1 a 5 indo do Concordo Totalmente (5) até o Discordo Totalmente (1). A tabela com os resultados está abaixo.

A Tabela 2 mostra o grau de concordância com frases associadas a qualquer cinema e Tabela 3 mostra a avaliação das frases relacionadas apenas a cinemas *premium*.

Tabela 2 – Grau de Concordância com Afirmações Relacionadas a Cinemas, em Geral

Afirmações	Média	Mediana
A qualidade de som é muito importante para mim	4,54	5
A qualidade da imagem é muito importante para mim	4,51	5
Gosto muito de ir ao cinema	4,50	5
Faço sempre minhas escolhas do cinema pelo filme	4,03	4
Prefiro ir a cinemas perto de casa	3,91	4
A localização do cinema é essencial para mim	3,88	4
Não escolho o cinema que vou sozinho	2,79	3
O preço do ingresso não é um fator importante para mim	2,41	2
Escolho primeiro o cinema depois o filme que irei assistir	2,23	2

**Tabela 3 – Grau de Concordância com Afirmações Relacionadas a Cinemas
*Premium***

Afirmações	Média	Mediana
O cinema é muito confortável	4,43	5,00
O atendimento é agradável	4,10	4,00
Fiquei satisfeita em minhas visitas	4,09	4,00
Pretendo retornar mais vezes a esse tipo de cinema	3,99	4,00
A possibilidade de ver um filme praticamente deitado é o maior atrativo	3,99	4,00
Considero o preço do cinema caro	3,98	4,00
O atendimento é melhor que de um cinema tradicional	3,98	4,00
Considero o cinema luxuoso	3,92	4,00
A localização é boa para mim	3,84	4,00
Prefiro ir para ver filmes mais longos	3,41	3,00
A qualidade da imagem dos cinemas <i>premium</i> é superior	3,38	3,00
Prefiro ir ao cinema <i>premium</i> do que ir a um tradicional	3,37	4,00
Quando estou no cinema, acredito estar em um momento exclusivo	3,35	3,00
Desfruto melhor do filme em um cinema <i>premium</i>	3,28	3,00
Os garçons atrapalham o filme	2,84	3,00
Os cinemas <i>premium</i> são de difícil acesso	2,55	2,00
Não faço questão de uma bilheteria exclusiva	2,53	2,00
Os filmes nesse tipo de cinema são ruins	2,07	2,00
Não vejo muita diferença em relação ao tradicional	1,95	2,00
Acredito que não deveriam existir esse tipo de cinema	1,72	1,50
Não vejo vantagem nenhuma nesse tipo de cinema	1,66	1,00

Analisando essas afirmações, percebemos a influência do preço na ida ao cinema, já que o preço do ingresso é um fator considerado importante quando questionados sobre os cinemas em geral. Contudo, os respondentes afirmam que pretendem retornar mais vezes, mesmo considerando-os caros, o que valida a primeira questão sobre o assunto no questionário, quando eles foram abordadas se consideravam o preço justo em relação ao que era oferecido. Dessa forma, analisando esses fatores, os clientes estão dispostos a pagar mais, pois percebem valor nesses cinemas.

Outro fator observado foi o motivo da escolha dos cinemas no todo, onde foi percebido que a principal motivação da escolha do cinema vem dos filmes que estão passando. Com isso, pode-se concluir a opção pelo cinema *premium* leva em conta seus atributos diferenciados, mas eles não são suficientes para levar o cliente ao local. É necessária que a grade de programação seja boa e coerente, o que ocorre de acordo com os pesquisados,

já que houve uma discordância da afirmação que os filmes nesse tipo de cinema são ruins. Além disso, os respondentes preferem ver filmes mais longos

Os respondentes concordam com a afirmação de que a localização é importante para a ida ao cinema e acreditam que a localização dos cinemas *premium* são boas. Isso confronta com o que foi dito nas entrevistas qualitativas, onde o deslocamento se mostrou um custo para parte dos entrevistados. Nenhum dos pesquisados da Zona Oeste considerou a localização dos cinemas ruim, o que já era esperado por estarem na mesma área. Os respondentes de outras áreas da cidade e do estado também não acreditam que a localização é ruim, já que 49% respondeu Concordo ou Concordo Totalmente para a afirmação “A localização é boa para mim”, enquanto 22% discordou com ela. Além disso, a localização não foi um atributo relevante para a ida ao cinema *premium*, conforme demonstrado na análise da escala de importância. Assim, podemos inferir, que o deslocamento não é considerado um alto custo para frequentadores.

Outro fator questionado foi a preferência pelo tipo de cinema, comparando o cinema *premium* com o tradicional. Apesar da preferência pelo cinema *premium* prevalecer, obteve-se um alto índice de resposta “Não discordo, nem concordo”, o que demonstra que muitos deles não veem diferença, conforme o resultado da Tabela 3. Esse alto índice foi visto principalmente pelos estudantes, o que corrobora a qualitativa e está ligado ao preço, que foi um fator relevante para a escolha do cinema e na maioria das vezes, esses estudantes ainda não podem desembolsar um valor maior para assistir a um mesmo filme que veria em um cinema comum.

Em relação ao atendimento e o conforto, itens amplamente citados na pesquisa qualitativa, as respostas na pesquisa quantitativa foram muito positivas. Os entrevistados consideraram o atendimento superior aos dos cinemas tradicionais. Assim como o conforto, que também foi muito bem avaliado, tendo a maior média do grau de concordância, o que corrobora com a avaliação da importância dada a esse atributo na primeira escala. Isso mostra mais uma vez, que o principal atrativo do cinema *premium* é o conforto. E, além disso, que a amostra pesquisada foi bastante coerente em suas respostas.

Os garçons pareceram não influenciar muito na percepção dos clientes. Grande parte dos respondentes respondeu “Não discordo, nem concordo” para a afirmativa que eles atrapalhariam o filme. Isso demonstra que eles não percebem diferença nessa questão, logo os garçons não são considerados valor, nem custo.

Avaliando a satisfação, 83% dos pesquisados concordaram ou concordaram totalmente com a afirmação “Fiquei satisfeita em minhas visitas”. O que mostra que a avaliação pós-

consumo como define Lovelock e Wirtz (2011) foi positiva e as expectativas, de acordo com premissa de Kotler e Keller (2006) foram atendidas. Contudo, ainda é possível melhorar essa questão, já que a mediana ficou 4, o que mostra que os respondentes não ficaram muito satisfeitos, eles ficaram apenas satisfeitos.

Pouquíssimos pesquisados concordaram com as afirmativas que desqualificaram os cinemas, como “Acredito que não deveriam existir esse tipo de cinema” e “Não vejo vantagem nenhuma nesse tipo de cinema”, como pode ser observado na Tabela 3. Isso demonstra que eles veem sentido e propósito na existência desse tipo cinema, assim como percebem vantagens, que são analisadas como valor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, foi proposta a investigação do valor percebido nos cinemas *premium* do Rio de Janeiro. Assim, tentou-se descobrir como os cariocas entrevistados avaliam os cinemas e quais atributos os influenciam, assim como o que eles consideram como custos. Através das pesquisas, foi possível atingir o objetivo central da monografia, assim como os objetivos secundários.

A localização, que foi considerada um custo para os entrevistados na pesquisa exploratória, não se mostrou um atributo relevante. Os respondentes, que consideram o local um elemento importante para a escolha do cinema, avaliam a localização das salas de luxo boa. Dessa maneira, o que foi considerado primeiramente como um atributo custoso, revelou-se como um atributo de valor. Porém, isso pode ter ocorrido, porque a maioria dos entrevistados moravam na Zona Oeste do Rio de Janeiro, mesma região das salas. Essa questão foi percebida pelas empresas, já que está previsto a abertura de um cinema *premium* na Zona Sul da cidade, região também de alto padrão, em um shopping center voltado para as classes A e B.

O benefício central, considerado pela amostra foi o conforto, conforme falado na pesquisa qualitativa. Além de ser o primeiro atributo avaliado para a ida ao cinema, a maioria concordou com a afirmação que eles eram muito confortáveis. Foi a afirmação com maior média. Outro fator considerado acima da média foi o atendimento. Ele foi visto como superior ao dos cinemas tradicionais e, assim, é possível colocá-lo também como um benefício, aumentando o valor percebido.

É importante ressaltar o preço. Os pesquisados levam em consideração o valor do ingresso para a ida ao cinema em geral e consideram o *premium* caro. Contudo, eles estão dispostos a pagar mais vezes esse valor, já que afirmam que pretendem retornar aos cinemas. O preço não é um impedimento perante aos benefícios, pois os clientes percebem mais valores em relação ao preço pago.

É possível notar que a maioria dos entrevistados entendem uma qualidade elevada nesses cinemas e ficaram satisfeitos em suas visitas. Conforme observado por Zeithaml e Bitner (2003), a percepção de ganho é fundamental para a noção de satisfação. Nesse cenário, conclui-se que os benefícios percebidos pelos frequentadores dos cinemas *premium* no Rio de Janeiro são maiores que os custos que eles percebem que irão incorrer. Os frequentadores estão dispostos a pagar mais caro principalmente pelo conforto, atendimento e sensação de exclusividade, aspecto simbólico e subjetivo, muitas vezes ligado ao luxo. Entretanto, apenas

esses atributos não são suficientes para motivar a ida e nem são tratadas como primeira opção de lazer, e sim como uma atividade ocasional e diferente, já que os pesquisados afirmam que não são os cinemas mais frequentados por eles, além de uma grande parte ter ido movido pela curiosidade.

O principal custo que se inferiu através dos resultados foi o preço, como dito anteriormente. Além disso, atributos que são vendidos como “de valor”, como os garçons, o menu exclusivo e a carta de vinho foram vistos como indiferentes para os pesquisados. Eles não percebem valor neles, mas também não interferem na análise total.

Os tangíveis, como a qualidade do som e da imagem foram classificados como muito importantes para a ida ao cinema *premium*, porém boa parte dos respondentes não veem diferença em relação à sala tradicional. Esse é um ponto onde as empresas ainda podem se aperfeiçoar. Um exemplo é o grupo UCI, que é a única empresa que oferece a tecnologia 4K – que possui uma qualidade da imagem superior – no Rio de Janeiro. Se as outras também oferecessem essa tela em suas salas exclusivas, seria um atributo a mais e agregaria bastante valor para o cliente, como visto na pesquisa.

Apesar dos entrevistados afirmarem que ficaram satisfeitos, eles não ficaram super satisfeitos, o que demonstra que as empresas ainda podem investir e melhorar seu serviço para que expectativa do consumidor seja cumprida com excelência. A pesquisa pode ajudar as empresas a entenderem quais pontos merecem atenção e a entenderem seus clientes, sempre prezando pela qualidade e pela satisfação. Com isso, novas pesquisas poderão ser realizadas para monitorar o valor percebido de seus frequentadores e reter os clientes que frequentaram somente pela curiosidade, já que percepção de valor está ligada ao impulso de lealdade, como colocado por Dominguez (2000).

Por fim, a partir da pesquisa é possível fazer questionamentos futuros, apesar da amostra limitada. É oportuno que realizem uma pesquisa avaliando cada um dos cinemas separadamente para observar as diferentes percepções. Também é interessante aumentar a amostra para que a pesquisa fique mais abrangente, e entender o perfil do consumidor enquanto frequentador de cinema, para analisar se eles se adequam a diferentes gostos, já que a programação se revelou um fator importante. Além disso, entender as expectativas anteriores a realização do serviço, assim como o aprofundamento dos valores simbólicos que o abarca também são temas importantes.

REFERÊNCIAS

ABREU, Cláudia Buhamra. O Comportamento do Consumidor Diante da Promoção de Vendas: Um Estudo da Relação Preço-Qualidade Percebida. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 34, n. 4, p. 64-73, Jul./Ago. 1994.

ALMEIDA, J. O Brasil é um Luxo Só. **Carta Capital**, São Paulo, n. 264, out. 2003.

ANCINE. Informe de Acompanhamento de Mercado: **Segmento de Salas de Exibição - 1º Semestre de 2014** (03 de janeiro a 02 de julho de 2014). Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/Informes/2014/Informe%20segmento%20de%20Salas%20de%20Exibicao%20-%201o.%20semestre%20de%202014.pdf>. Acesso em: 9 de fevereiro de 2015.

BARBARA, Vanessa. Dolcevita com trufas. **Revista Piauí**. 2012. Disponível em: <http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-74/esquina/dolce-vita-com-trufas>. Acesso em 20 de março de 2015.

BARBIERI JUNIOR, Miguel. São Paulo é a cidade com mais salas de cinema VIP do país. **Veja São Paulo**. 2011. Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/materia/sao-paulo-cidade-com-mais-salas-vip-de-cinema-do-pais/>. Acesso em 20 de março de 2015.

BARTH, Célia Amaral Souza Marengo. Marketing de Produtos de Luxo: Simbolismo, Marcas e Estratégia. **Dissertação** (apresentada ao curso de pós-graduação da EAESP/FGV, área de concentração: Mercadologia) – Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 1996.

BORTOLIN, Aline dos Santos. Uma Análise Sobre As Estratégias do Setor de Luxo do Segmento de Moda em São Paulo. **Dissertação** (Mestrado em Administração e Negócios) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010.

CRISE começa a atingir mercado de luxo. **Jornal do Brasil** – Economia. 2015. Disponível em: <http://www.jb.com.br/economia/noticias/2015/02/15/crise-comeca-a-atingir-mercado-de-luxo/>

D'ÁNGELO, André Cauduro. Valores e Significados do consumo de produtos de luxo. **Dissertação** (Mestrado e Administração) – Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre., 2004.

DINIZ, Cláudio. **O Mercado do Luxo no Brasil: tendências e oportunidades**. São Paulo: Seoman, 2012.

DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. O Valor Percebido Como Elemento Estratégico Para Obter a Lealdade dos Clientes. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 07, nº 04, outubro / dezembro, 2000.

FERRAZ, Talitha; CRUZ, Lúcia Santa. Quando o cinema é a maior sofisticação: experiências sensíveis, desejo e práticas de consumo nas salas exibidoras de luxo do Rio de Janeiro. **In: Revista Contracampo**, v. 24, n. 1, ed. julho, ano 2012. Niterói: Contracampo, 2012. Pags: 249-26.

GALHANONE, R. Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados em São Paulo. 2008. **Dissertação** (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Administração, São Paulo, 2008.

GALHANONE, Renata Fernandes; MAZZON, José Afonso; MARQUES, Jane Aparecida; TOLEDO, Geraldo Luciano. A Comunicação no Mercado do Luxo: aplicação de teorias sobre os efeitos da comunicação social. **Diálogos de la Comunicación (En línea)**, v. 84, p. 1-19, 2012.

GOTTERT, Simone; APNO, Luiz Rogério. Marketing de Serviços: Estratégias Para Precificação dos Serviços de Adestramento de Cães. **Adm 2013- Congresso Internacional de Administração**. 2013.

JONES, Sarah. Number of luxury consumers to reach 440 million by 2020: **BCG. Luxury Daily**. 2014. Disponível em: <http://www.luxurydaily.com/number-of-luxury-consumers-to-reach-440-million-by-2020-report/v>. Acesso em: 23 de abril de 2015.

KNOBLECH, Karla. Mordomia no escurinho. **Veja Rio**. 2011. Disponível em: <http://vejario.abril.com.br/materia/cidade/cinema-uci/>. Acesso em: 2 de março de 2015.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12 ed., São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Casos**. 5ª. Ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2013.

LEÃO, André Luiz M. de Souza; MELLO, Sérgio C. Benício de; LIMA, Fabiana. Qualidade Percebida em um serviço de saúde: o caso de uma organização social. ENEGEP. **Anais Eletrônicos**. Salvador: ABEPRO, 2001. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2001_TR75_0738.pdf Acesso em: 09 de março de 2015.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **El Lujo Eterno: De La Era De Lo Sagrado Al Tiempo De Las Marcas**. Barcelona: Editorial Anagrama S.A, 2004.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços: Pessoas, tecnologias e Resultados**. 5 ed., São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

LUHMANN, Niklas. **The Reality Of Mass Media**. Stanford. Stanford University; 1996.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Bookman Editora, 2001.

MARTINS, Diogo. Setor de Serviços Inicia 2015 Sob Incertezas e Com Confiança em Baixa. **Valor Econômico – Brasil**. 2014. Disponível em <http://www.valor.com.br/brasil/3840410/setor-de-servicos-inicia-2015-sob-incertezas-e-com-confianca-em-baixa>. Acesso em: 19 de fevereiro de 2015.

MENDONÇA, Martha. A Miami Carioca. **Isto É – Sociedade**. 2010. Disponível em <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI168075-15228,00-A+MIAMI+CARIOCA.html>. Acesso em: 24 de junho de 2015.

MICHAELIS. **MICHAELIS: moderno dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 2012-(Dicionários Michaelis).

PAIXÃO, Laura. Luxo, O Supérfluo Indispensável. **View 77**. 2006.

PWC. Mercado de entretenimento e mídia brasileiro chegará a US\$71 bilhões em 2017, segundo projeção da PwC – **Press Release**. 2013. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/assets/press-release/release-14th-global-entertainment-media-outlook-2013-2017-06-13.pdf>. Acesso em: 9 de fevereiro de 2015.

PWC. 16th Global E&M Outlook 2015-2019 - **Filmes**. 2015. Disponível em: http://www.pwc.com.br/pt_BR/br/outlook-2014/cinema.jhtml. Acesso em: 15 de junho de 2015.

SETOR de serviços cresce 0,8% em fevereiro, diz IBGE. G1 – **Economia**. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/04/em-fevereiro-setor-de-servicos-cresce-08.html>. Acesso em: 15 de junho de 2015.

SHUKLA, Paurav. The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. **International Marketing Review**, Vol. 29, No. 6, p. 574-596. Brighton, 2012

SILVA, Paulo Ricardo Ckless; RIBEIRO, José Luis Duarte. Uma Proposta Para a Modelagem do Valor Percebido na Prestação de Serviços. **Revista Produção** v. 12 n. 1 2002. São Paulo, 2002.

STREHLAU, Suzane. O Luxo Falsificado e Suas Formas de Consumo. **Tese** (Doutorado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. São Paulo. 2004.

SZAFIR-GOLDSTEIN, Cláudia; TOLEDO, Geraldo Luciano. Valor Percebido – A Ótica do Cliente e a Ótica do Fornecedor. **Anais do V Semead - Seminários em Administração**. São Paulo: FEA, USP, 2001.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987

VIEIRA, Sérgio. País terá novo modelo de classes sociais a partir de janeiro de 2014. **O Globo – Economia**. 2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/pais-tera-novo-modelo-de-classes-sociais-partir-de-janeiro-de-2014-9469086>. Acesso em: 24 de abril de 2015.

WALTRICK, Rafael. Salas de cinema avançam para o interior. **Gazeta do Povo – Economia**. 2014. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=1479928&tit=Salas-de-cinema-avancam-para-o-interior>. Acesso em: 19 de fevereiro de 2015.

YANG, Zhilin; PETERSON, Robin T. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. **Psychology & Marketing**, v. 21(10), p. 799-822, October 2004.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jô. Marketing de serviços: **A Empresa Com Foco No Cliente**. 2 ed., Porto Alegre: BookMan, 2003.

APÊNDICE A – Roteiro das Entrevistas em Profundidade

Primeira Parte:

Entender os hábitos de consumo do entrevistado. Saber quais os cinemas *premium* que ele vai/já foi, com que frequência e como se deu essa escolha.

- 1) Quais os cinemas considerados *premium* no Rio de Janeiro você já foi? Foi filme 3D? (se não, a pessoa costuma ver filme 3D em outros lugares)
- 2) Quando e que horário você foi?
- 3) Você tem o hábito de ir regularmente? Com que frequência?
- 4) Por que você escolheu/costuma ir a esse tipo de cinema?
- 5) Por que (marca do cinema)?

Segunda Parte:

Entender como o consumidor percebe os serviços dos cinemas *premium*.

- 6) O que você acha dos serviços prestados no cinema? Por quê? (se foi em mais de um, pedir para comparar)
- 7) Você considera que é bem atendido no cinema X? Por quê?

Terceira Parte:

Entender os atributos considerados no valor percebido dos cinemas *premium* no Rio de Janeiro.

- 8) O que você considera mais importante em cinema desse tipo? Por quê? (cadeiras, conforto, garçom, coberta, exclusividade)
- 9) O que você considera vantagem em relação ao cinema tradicional? (analisar benefícios)
- 10) Existe algo que você acredita que não compensa em um cinema desses? Você mudaria algo? (analisar custos)
- 11) Você considera o preço desse cinema justo?
- 12) Como você analisa a experiência? Valeu a pena? Não valeu a pena? (Medir satisfação)
- 13) Em que situação você voltaria?

Quarta Parte:

Perfil do entrevistado

- 14) Sexo
- 15) Idade
- 16) Faixa de renda familiar
 - a. Até R\$ 781,00

- b. de R\$ 781,00 A R\$ 1.300,00
- c. de R\$ 1.301,00 A R\$ 1.820,00
- d. de R\$ 1.821,00 A R\$ 3.900,00
- e. de R\$ 3.901,00 A R\$ 5.200,00
- f. de R\$ 5.201,00 A R\$ 6.500,00
- g. de R\$ 6.501,00 A R\$ 7.800,00
- h. mais de R\$ 7.800,00

17) Lugar onde mora

18) Nível educacional

19) Profissão

APÊNDICE B – Questionário da Pesquisa Quantitativa

Cinemas premium no Rio de Janeiro

Prezado Sr.(a),

O questionário a seguir é parte de uma pesquisa acadêmica sobre valor percebido nos cinemas de luxo do Rio de Janeiro, e tem o objetivo de ajudar na elaboração de um trabalho de conclusão de curso da Escola de Comunicação da UFRJ. A pesquisa levará cerca de 10 minutos e deverá ser respondida por quem já foi a algum cinema premium no Rio de Janeiro. As respostas são individuais e serão manuseadas apenas pela pesquisadora e sua orientadora. O resultado será apresentado de forma agregada e a identidade dos participantes será preservada, com o sigilo das respostas garantido.

Muito obrigada!

Você já foi a um cinema premium no Rio de Janeiro?*

- ☐ Sim
- ☐ Não

Qual tipo de cinema você costuma ir normalmente?*

- ☐ Cinema tradicional 2D em shopping
- ☐ Cinema tradicional 3D em shopping
- ☐ Cinema tradicional 2D de rua
- ☐ Cinema tradicional 3D de rua
- ☐ Cinema premium
- ☐ Cinema premium 3D
- ☐ Imax

Quantas vezes você já foi a um cinema premium?*

- ☐ 1 vez
- ☐ 2 vezes
- ☐ 3 vezes
- ☐ 4 vezes
- ☐ Mais de 4 vezes

Você já foi a mais de um cinema premium?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Quais cinemas premium você já foi no Rio de Janeiro? *

- ☐ Cinemark Prime 2D (Village Mall)
- ☐ Cinemark Prime 3D (Village Mall)
- ☐ UCI De Lux 2D (Barra Shopping)
- ☐ UCI De Lux 3D (Barra Shopping)
- ☐ Kinoplex Platinum 2D (Via Parque)
- ☐ Kinoplex Platinum 3D (Via Parque)
- ☐ Sala VIP do Espaço Rio Design (Shopping Rio Design)

Qual cinema que você já foi, você gostaria de analisar nessa pesquisa?*

- ☐ Cinemark Prime 2D (Village Mall)
- ☐ Cinemark Prime 3D (Village Mall)
- ☐ UCI De Lux 2D (Barra Shopping)
- ☐ UCI De Lux 3D (Barra Shopping)
- ☐ Kinoplex Platinum 2D (Via Parque)
- ☐ Kinoplex Platinum 3D (Via Parque)
- ☐ Sala VIP do Espaço Rio Design (Shopping Rio Design)

Aqui vou começar a me aprofundar um pouco mais. Já passamos da metade!

Com quem você costuma ir a esse tipo de cinema?*

- ☐ Amigos
- ☐ Namorado (a)/Cônjuge
- ☐ Parentes
- ☐ Sozinho (a)

Qual horário você foi / costuma ir?*

- ☐ Segunda e Terça antes das 17h
- ☐ Segunda e Terça depois das 17h
- ☐ Quarta antes das 17h
- ☐ Quarta depois das 17h
- ☐ Quinta a domingo antes das 17h
- ☐ Quinta a domingo depois das 17h

O que te motivou a ir nesse tipo de cinema? *

Aqui você pode marcar mais de uma resposta.

- ☐ Conforto
- ☐ Exclusividade
- ☐ Curiosidade
- ☐ Proximidade
- ☐ Atendimento
- ☐ Companhia
- ☐ Comida
- ☐ Outro:

Como você considera o preço desses cinemas premium?*

- ☐ Justo em relação ao que é oferecido
- ☐ Caro em relação ao que é oferecido
- ☐ Barato em relação ao que é oferecido

Coloque o grau de importância abaixo nos atributos que você considera para a ida ao cinema premium: *

	Muito Importante	Importante	Indiferente	Pouco Importante	Sem Importância
Poltronas inclináveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menu exclusivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garçons	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bilheteria exclusiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lounge exclusivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carta de vinhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cobertor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do som do cinema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade da tela do cinema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversidade da programação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horário das sessões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Falta só mais um pouquinho! :)

As questões abaixo referem-se a experiência de ir a cinemas no geral (incluindo todos os tipos). Escolha uma das categorias abaixo que melhor expressa sua opinião:*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
O preço do ingresso não é um fator importante para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faço sempre minhas escolhas do cinema pelo filme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A localização do cinema é essencial para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade da imagem é muito importante para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não escolho o cinema que vou sozinho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto muito de ir ao cinema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade de som é muito importante para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho primeiro o cinema depois o filme que irei assistir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro ir a cinemas perto de casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As próximas questões referem-se a sua ida ao cinema premium. Escolha um dos itens abaixo que melhor expressa sua opinião:*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo, nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
O atendimento é agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro ir para ver filmes mais longos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O cinema é muito confortável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A localização é boa para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero o preço do cinema caro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero o cinema luxuoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os filmes nesse tipo de cinema são ruins	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando estou no cinema, acredito estar em um momento exclusivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desfruto melhor do filme em um cinema premium	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro ir ao cinema premium do que ir a um tradicional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os garçons atrapalham o filme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiquei satisfeita em minhas visitas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretendo retornar mais vezes a esse tipo de cinema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atendimento é melhor que de um cinema tradicional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que não deveriam existir esse tipo de cinema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A possibilidade de ver um filme praticamente deitado é o maior atrativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não faço questão de uma bilheteria exclusiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não vejo vantagem nenhuma nesse tipo de cinema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade da imagem dos cinemas premium é superior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os cinemas premium são de difícil acesso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não vejo muita diferença em relação ao tradicional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Aqui eu quero saber mais sobre você! É a última página.

Sexo:*

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Idade:*

- ☐ Até 18 anos
- ☐ De 18 a 24
- ☐ De 25 a 29
- ☐ De 30 a 40
- ☐ De 41 a 50
- ☐ De 51 a 60
- ☐ Mais de 60

Lugar onde mora:*

- ☐ Zona Norte (Tijuca, Méier, Madureira, São Cristóvão etc)
- ☐ Zona Sul (Botafogo, Copacabana, Ipanema, Leblon etc)
- ☐ Zona Oeste (Barra da Tijuca, Recreio, Jacarepaguá etc)
- ☐ Centro (Lapa, Bairro de Fátima, Santa Teresa etc)
- ☐ Baixada Fluminense
- ☐ Niterói e São Gonçalo
- ☐ Outro:

Ocupação Atual:*

- ☐ Aposentado / Pensionista
- ☐ Estudante
- ☐ Empregado em empresa privada
- ☐ Funcionário público
- ☐ Dona de casa
- ☐ Empresário
- ☐ Profissional Liberal / Autônomo
- ☐ Outro:

Nível Educacional:*

- ☐ Até 4ª série fundamental
- ☐ Fundamental completo/ médio incompleto
- ☐ Médio completo
- ☐ Superior incompleto
- ☐ Superior completo
- ☐ Pós Graduação

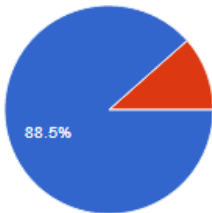
Faixa de Renda Familiar*

- ☐ Até R\$ 781,00
- ☐ de R\$ 781,00 A R\$ 1.300,00
- ☐ de R\$ 1.301,00 A R\$ 1.820,00
- ☐ de R\$ 1.821,00 A R\$ 3.900,00
- ☐ de R\$ 3.901,00 A R\$ 5.200,00
- ☐ de R\$ 5.201,00 A R\$ 6.500,00
- ☐ de R\$ 6.501,00 A R\$ 7.800,00
- ☐ mais de R\$ 7.800,00

APÊNDICE C – Respostas da Pesquisa Quantitativa

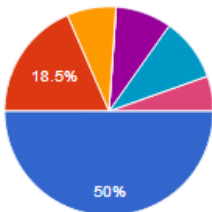
Resumo

Você já foi a um cinema premium no Rio de Janeiro?



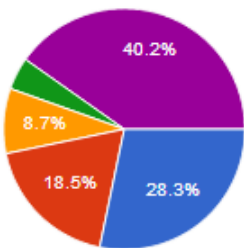
Sim	92	88.5%
Não	12	11.5%

Qual tipo de cinema você costuma ir normalmente?



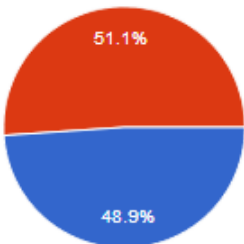
Cinema tradicional 2D em shopping	46	50%
Cinema tradicional 3D em shopping	17	18.5%
Cinema tradicional 2D de rua	7	7.6%
Cinema tradicional 3D de rua	0	0%
Cinema premium	8	8.7%
Cinema premium 3D	9	9.8%
Imax	5	5.4%

Quantas vezes você já foi a um cinema premium?



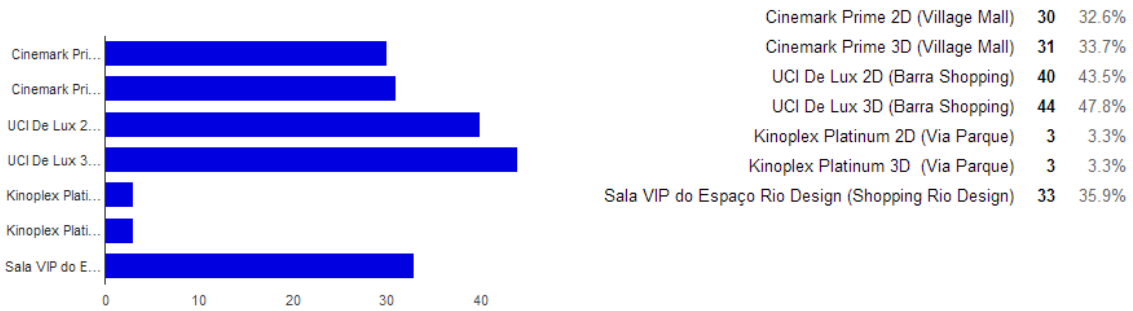
1 vez	26	28.3%
2 vezes	17	18.5%
3 vezes	8	8.7%
4 vezes	4	4.3%
Mais de 4 vezes	37	40.2%

Você já foi a mais de um cinema premium?

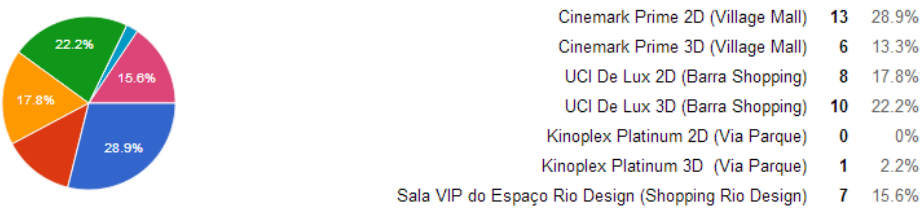


Sim	45	48.9%
Não	47	51.1%

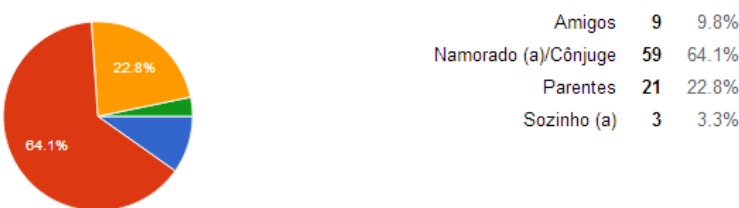
Quais cinemas premium você já foi no Rio de Janeiro?



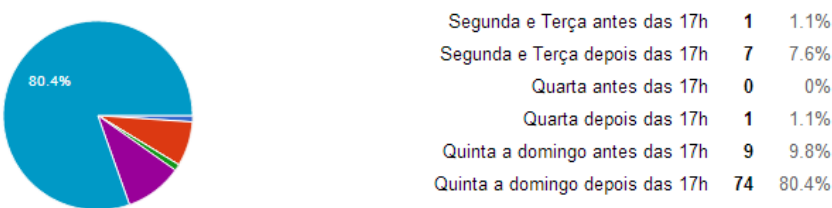
Qual cinema que você já foi, você gostaria de analisar nessa pesquisa?



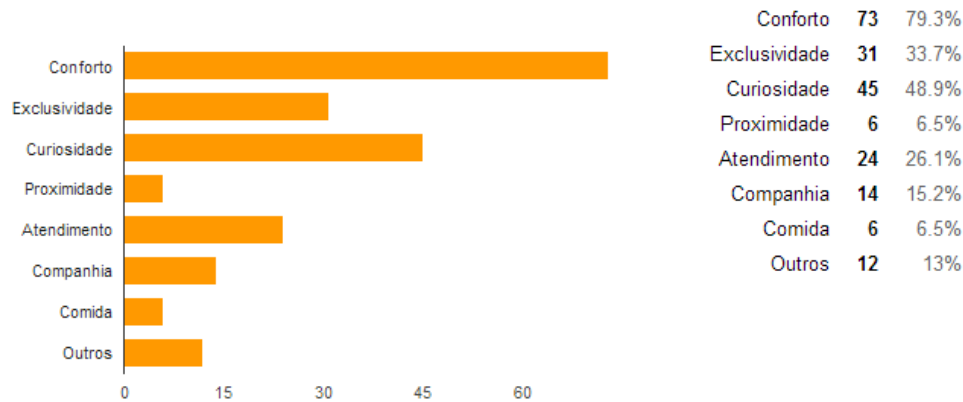
Com quem você costuma ir a esse tipo de cinema?



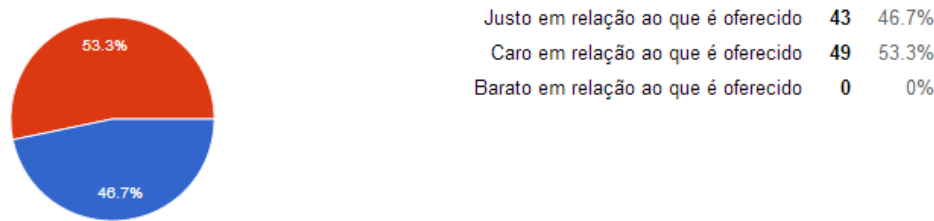
Qual horário você foi / costuma ir?



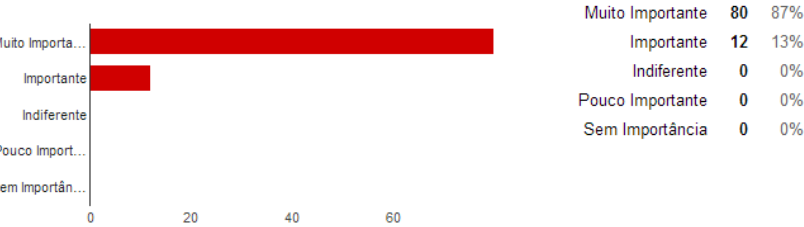
O que te motivou a ir nesse tipo de cinema?



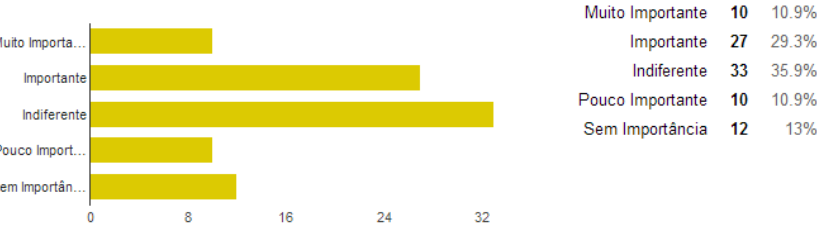
Como você considera o preço desses cinemas premium?



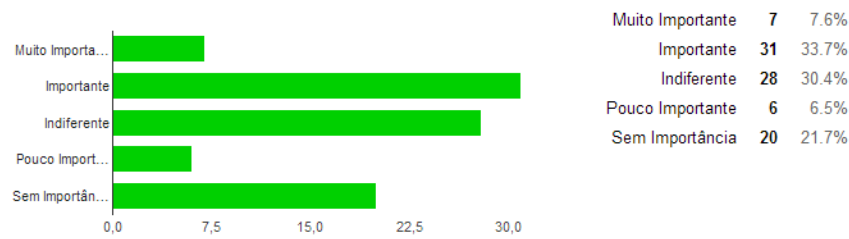
Poltronas inclináveis [Coloque o grau de importância abaixo nos atributos que você considera para a ida ao cinema premium:]



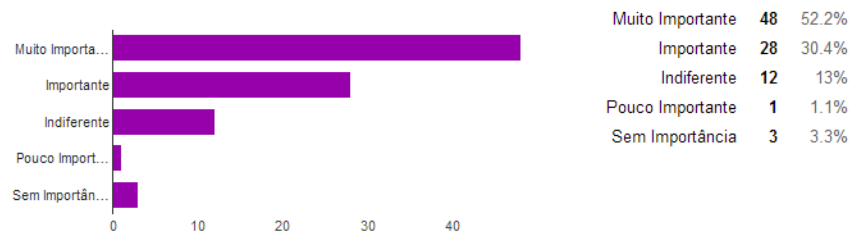
Menu exclusivo [Coloque o grau de importância abaixo nos atributos que você considera para a ida ao cinema premium:]



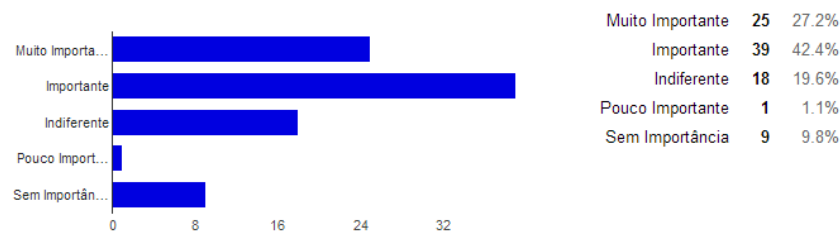
Garçons [Coloque o grau de importância abaixo nos atributos que você considera para a ida ao cinema premium:]



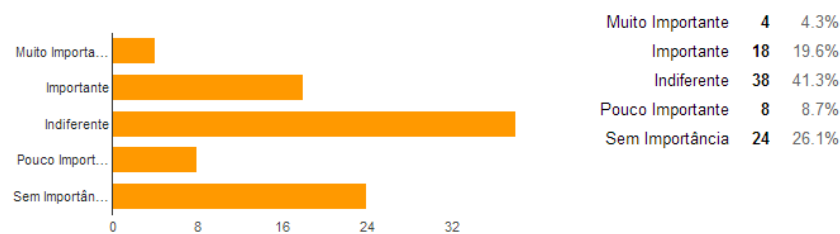
Bilheteria exclusiva [Coloque o grau de importância abaixo nos atributos que você considera para a ida ao cinema premium:]



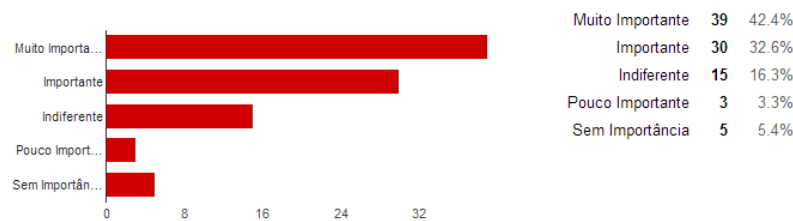
Lounge exclusivo [Coloque o grau de importância abaixo nos atributos que você considera para a ida ao cinema premium:]



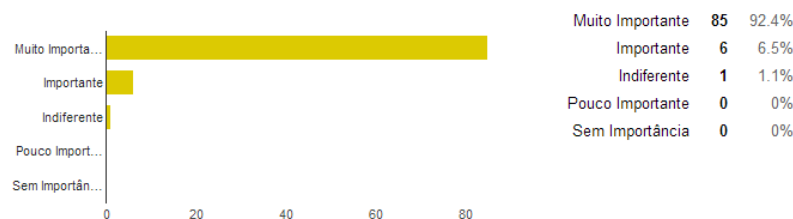
Carta de vinhos [Coloque o grau de importância abaixo nos atributos que você considera para a ida ao cinema premium:]



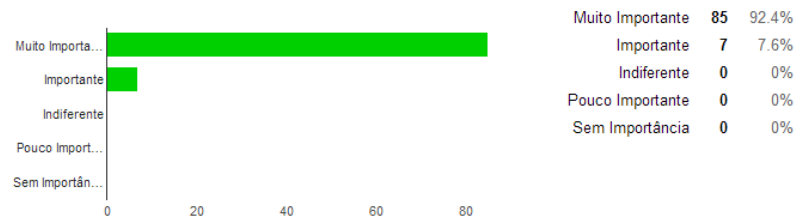
Cobertor [Coloque o grau de importância abaixo nos atributos que você considera para a ida ao cinema premium:]



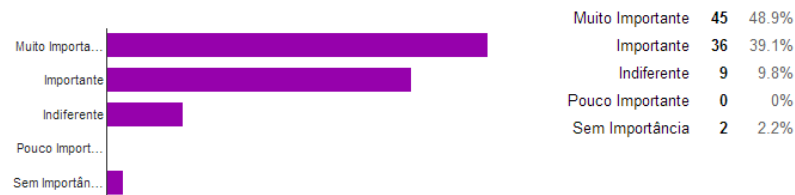
Qualidade do som do cinema [Coloque o grau de importância abaixo nos atributos que você considera para a ida ao cinema premium:]



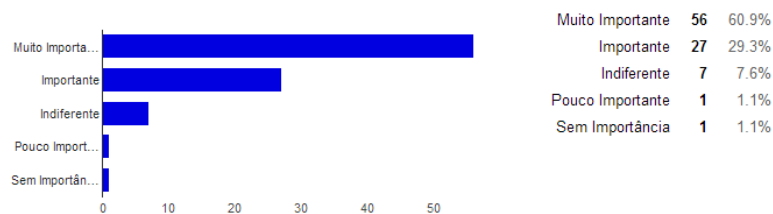
Qualidade da tela do cinema [Coloque o grau de importância abaixo nos atributos que você considera para a ida ao cinema premium:]



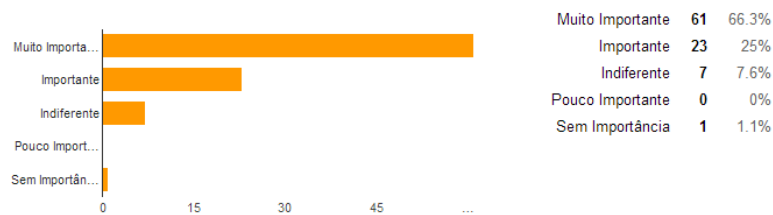
Localização [Coloque o grau de importância abaixo nos atributos que você considera para a ida ao cinema premium:]



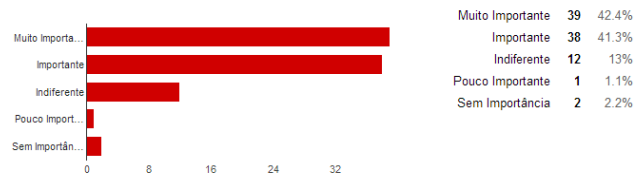
Diversidade da programação [Coloque o grau de importância abaixo nos atributos que você considera para a ida ao cinema premium:]



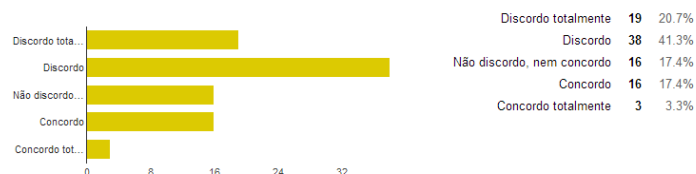
Horário das sessões [Coloque o grau de importância abaixo nos atributos que você considera para a ida ao cinema premium:]



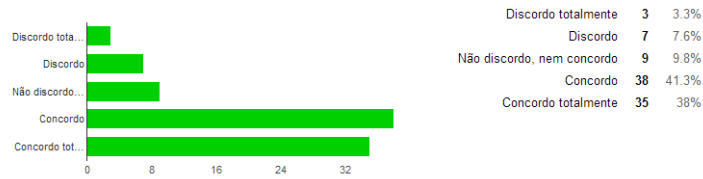
Preço [Coloque o grau de importância abaixo nos atributos que você considera para a ida ao cinema premium:]



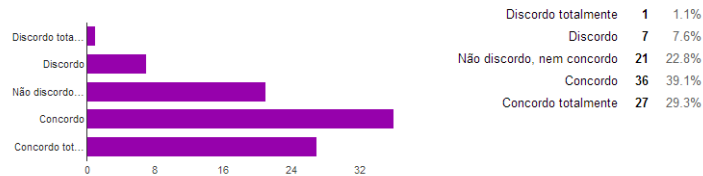
O preço do ingresso não é um fator importante para mim [As questões abaixo referem-se a experiência de ir a cinemas no geral (incluindo todos os tipos). Escolha uma das categorias abaixo que melhor expressa sua opinião:]



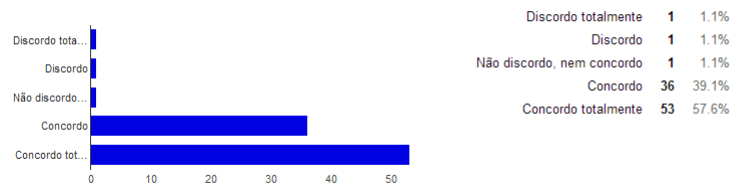
Faço sempre minhas escolhas do cinema pelo filme [As questões abaixo referem-se a experiência de ir a cinemas no geral (incluindo todos os tipos). Escolha uma das categorias abaixo que melhor expressa sua opinião:]



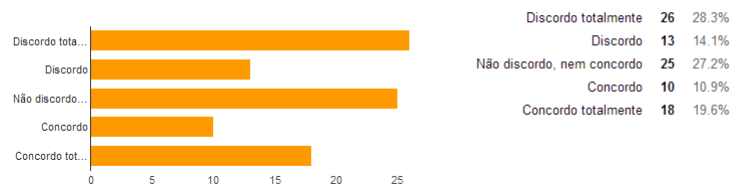
A localização do cinema é essencial para mim [As questões abaixo referem-se a experiência de ir a cinemas no geral (incluindo todos os tipos). Escolha uma das categorias abaixo que melhor expressa sua opinião:]



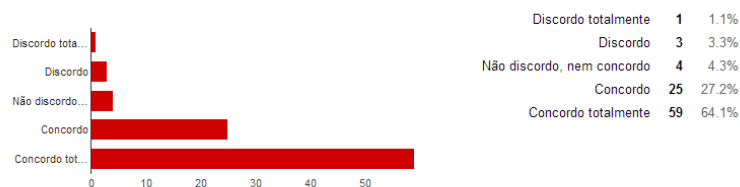
A qualidade da imagem é muito importante para mim [As questões abaixo referem-se a experiência de ir a cinemas no geral (incluindo todos os tipos). Escolha uma das categorias abaixo que melhor expressa sua opinião:]



Não escolho o cinema que vou sozinho [As questões abaixo referem-se a experiência de ir a cinemas no geral (incluindo todos os tipos). Escolha uma das categorias abaixo que melhor expressa sua opinião:]



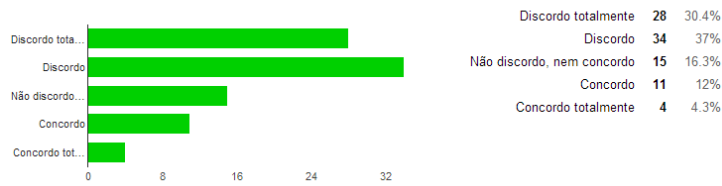
Gosto muito de ir ao cinema [As questões abaixo referem-se a experiência de ir a cinemas no geral (incluindo todos os tipos). Escolha uma das categorias abaixo que melhor expressa sua opinião:]



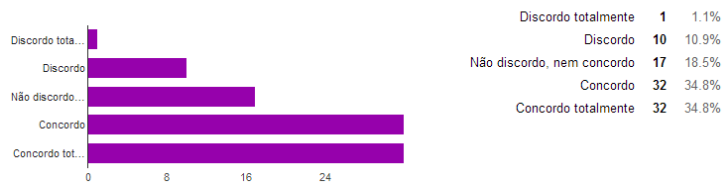
A qualidade de som é muito importante para mim [As questões abaixo referem-se a experiência de ir a cinemas no geral (incluindo todos os tipos). Escolha uma das categorias abaixo que melhor expressa sua opinião:]



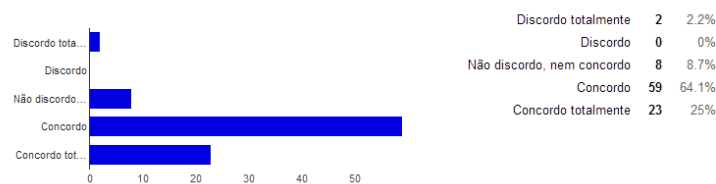
Escolho primeiro o cinema depois o filme que irei assistir [As questões abaixo referem-se a experiência de ir a cinemas no geral (incluindo todos os tipos). Escolha uma das categorias abaixo que melhor expressa sua opinião:]



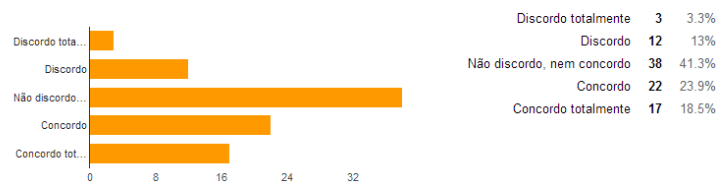
Prefiro ir a cinemas perto de casa [As questões abaixo referem-se a experiência de ir a cinemas no geral (incluindo todos os tipos). Escolha uma das categorias abaixo que melhor expressa sua opinião:]



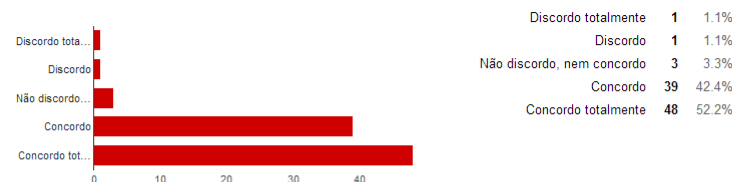
O atendimento é agradável [As próximas questões referem-se a sua ida ao cinema premium. Escolha um dos itens abaixo que melhor expressa sua opinião:]



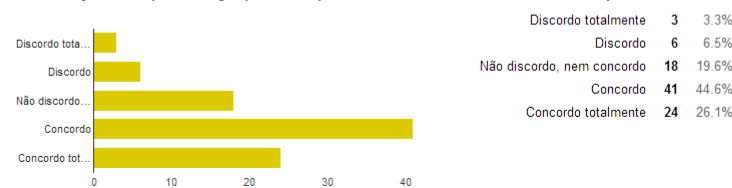
Prefiro ir para ver filmes mais longos [As próximas questões referem-se a sua ida ao cinema premium. Escolha um dos itens abaixo que melhor expressa sua opinião:]



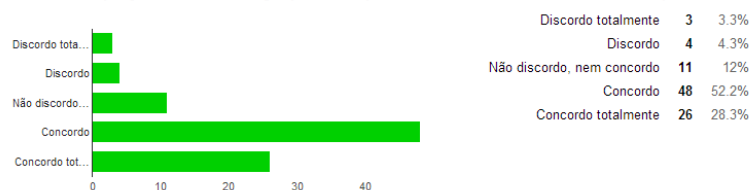
O cinema é muito confortável [As próximas questões referem-se a sua ida ao cinema premium. Escolha um dos itens abaixo que melhor expressa sua opinião:]



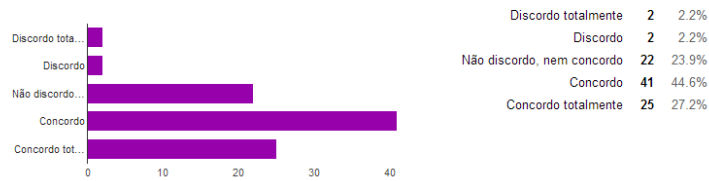
A localização é boa para mim [As próximas questões referem-se a sua ida ao cinema premium. Escolha um dos itens abaixo que melhor expressa sua opinião:]



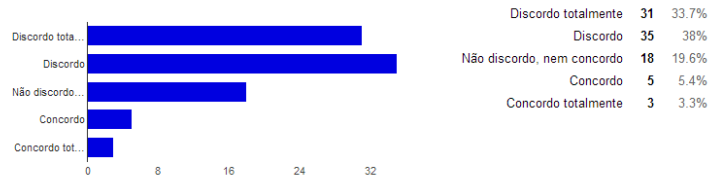
Considero o preço do cinema caro [As próximas questões referem-se a sua ida ao cinema premium. Escolha um dos itens abaixo que melhor expressa sua opinião:]



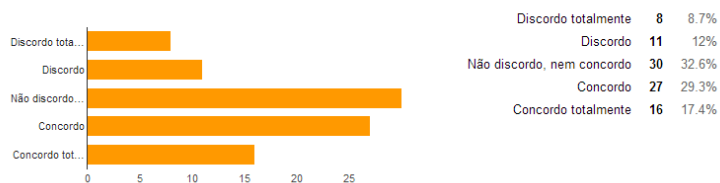
Considero o cinema luxuoso [As próximas questões referem-se a sua ida ao cinema premium. Escolha um dos itens abaixo que melhor expressa sua opinião:]



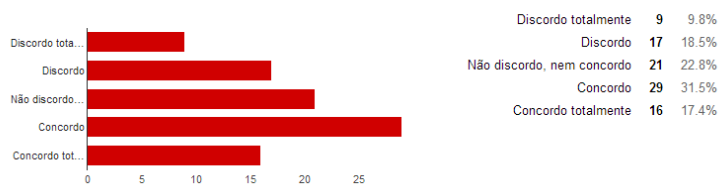
Os filmes nesse tipo de cinema são ruins [As próximas questões referem-se a sua ida ao cinema premium. Escolha um dos itens abaixo que melhor expressa sua opinião:]



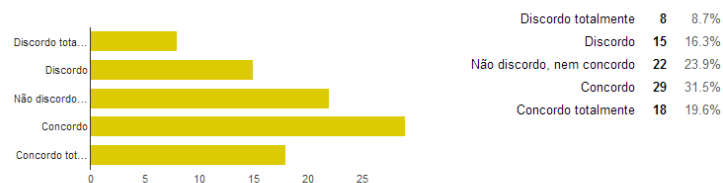
Quando estou no cinema, acredito estar em um momento exclusivo [As próximas questões referem-se a sua ida ao cinema premium. Escolha um dos itens abaixo que melhor expressa sua opinião:]



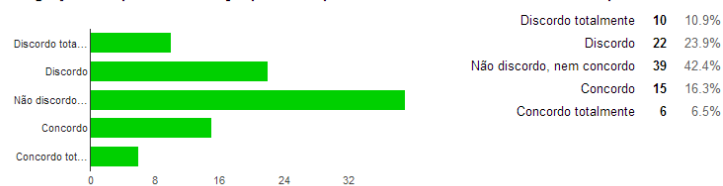
Desfruto melhor do filme em um cinema premium [As próximas questões referem-se a sua ida ao cinema premium. Escolha um dos itens abaixo que melhor expressa sua opinião:]



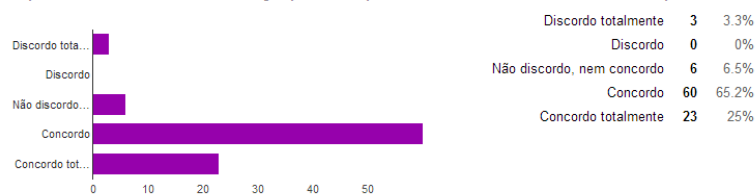
Prefiro ir ao cinema premium do que ir a um tradicional [As próximas questões referem-se a sua ida ao cinema premium. Escolha um dos itens abaixo que melhor expressa sua opinião:]



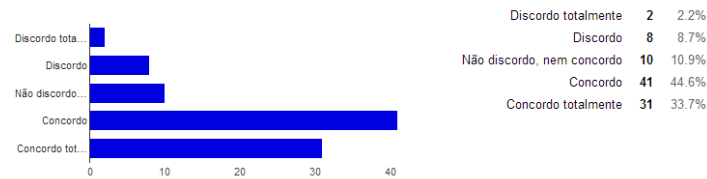
Os garçons atrapalham o filme [As próximas questões referem-se a sua ida ao cinema premium. Escolha um dos itens abaixo que melhor expressa sua opinião:]



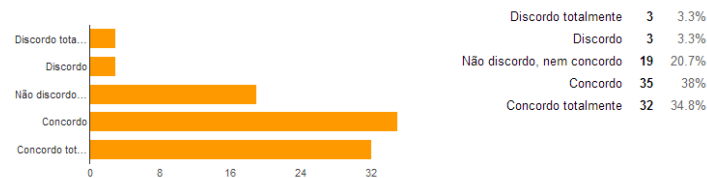
Fiquei satisfeita em minhas visitas [As próximas questões referem-se a sua ida ao cinema premium. Escolha um dos itens abaixo que melhor expressa sua opinião:]



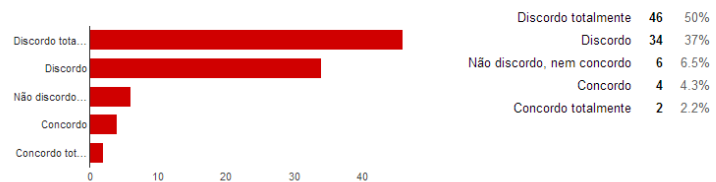
Pretendo retornar mais vezes a esse tipo de cinema [As próximas questões referem-se a sua ida ao cinema premium. Escolha um dos itens abaixo que melhor expressa sua opinião:]



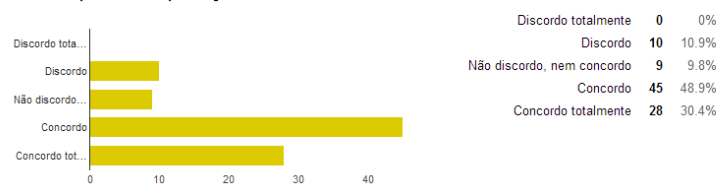
O atendimento é melhor que de um cinema tradicional [As próximas questões referem-se a sua ida ao cinema premium. Escolha um dos itens abaixo que melhor expressa sua opinião:]



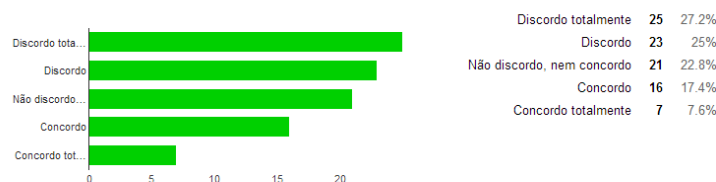
Acredito que não deveriam existir esse tipo de cinema [As próximas questões referem-se a sua ida ao cinema premium. Escolha um dos itens abaixo que melhor expressa sua opinião:]



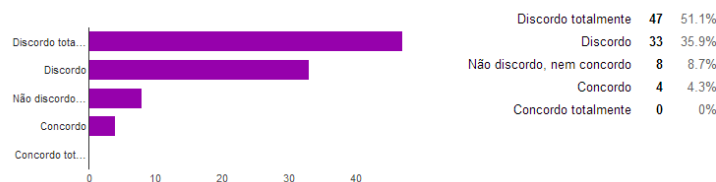
A possibilidade de ver um filme praticamente deitado é o maior atrativo [As próximas questões referem-se a sua ida ao cinema premium. Escolha um dos itens abaixo que melhor expressa sua opinião:]



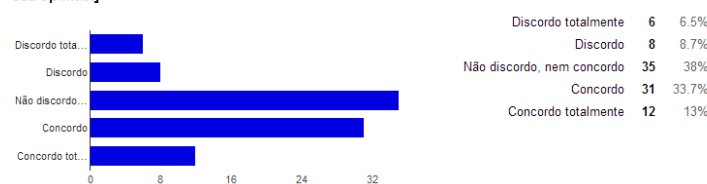
Não faço questão de uma bilheteria exclusiva [As próximas questões referem-se a sua ida ao cinema premium. Escolha um dos itens abaixo que melhor expressa sua opinião:]



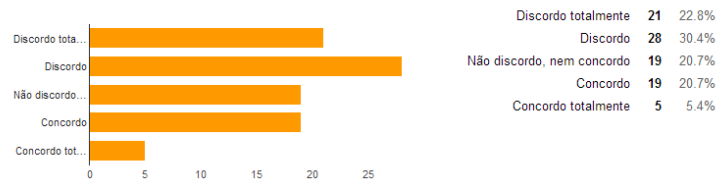
Não vejo vantagem nenhuma nesse tipo de cinema [As próximas questões referem-se a sua ida ao cinema premium. Escolha um dos itens abaixo que melhor expressa sua opinião:]



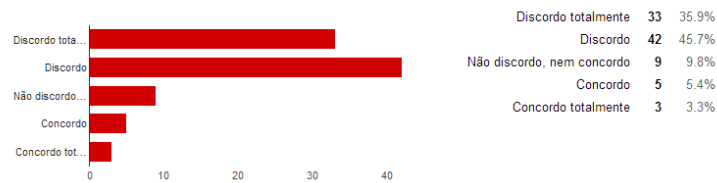
A qualidade da imagem dos cinemas premium é superior [As próximas questões referem-se a sua ida ao cinema premium. Escolha um dos itens abaixo que melhor expressa sua opinião:]



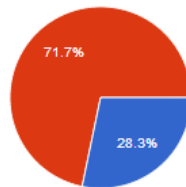
Os cinemas premium são de difícil acesso [As próximas questões referem-se a sua ida ao cinema premium. Escolha um dos itens abaixo que melhor expressa sua opinião:]



Não vejo muita diferença em relação ao tradicional [As próximas questões referem-se a sua ida ao cinema premium. Escolha um dos itens abaixo que melhor expressa sua opinião:]

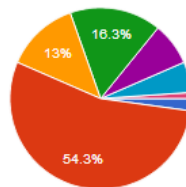


Sexo:



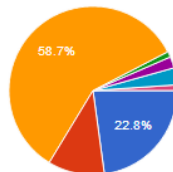
Masculino	26	28.3%
Feminino	66	71.7%

Idade:



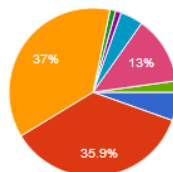
Até 18 anos	2	2.2%
De 18 a 24	50	54.3%
De 25 a 29	12	13%
De 30 a 40	15	16.3%
De 41 a 50	7	7.6%
De 51 a 60	5	5.4%
Mais de 60	1	1.1%

Lugar onde mora:



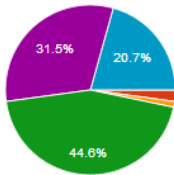
Zona Norte (Tijuca, Méier, Madureira, São Cristóvão etc)	21	22.8%
Zona Sul (Botafogo, Copacabana, Ipanema, Leblon etc)	10	10.9%
Zona Oeste (Barra da Tijuca, Recreio, Jacarepaguá etc)	54	58.7%
Centro (Lapa, Bairro de Fátima, Santa Teresa etc)	1	1.1%
Baixada Fluminense	2	2.2%
Niterói e São Gonçalo	3	3.3%
Outros	1	1.1%

Ocupação Atual:



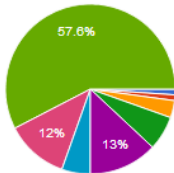
Aposentado / Pensionista	5	5.4%
Estudante	33	35.9%
Empregado em empresa privada	34	37%
Funcionário público	1	1.1%
Dona de casa	1	1.1%
Empresário	4	4.3%
Profissional Liberal / Autônomo	12	13%
Outros	2	2.2%

Nível Educacional:



Até 4ª série fundamental	0	0%
Fundamental completo/ médio incompleto	2	2.2%
Médio completo	1	1.1%
Superior incompleto	41	44.6%
Superior completo	29	31.5%
Pós Graduação	19	20.7%

Faixa de Renda Familiar



Até R\$ 781,00	1	1.1%
de R\$ 781,00 A R\$ 1.300,00	1	1.1%
de R\$ 1.301,00 A R\$ 1.820,00	3	3.3%
de R\$ 1.821,00 A R\$ 3.900,00	6	6.5%
de R\$ 3.901,00 A R\$ 5.200,00	12	13%
de R\$ 5.201,00 A R\$ 6.500,00	5	5.4%
de R\$ 6.501,00 A R\$ 7.800,00	11	12%
mais de R\$ 7.800,00	53	57.6%